

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา

ธีรวัฒน์ บวรเสนีย์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2553

THE SIGNIFICANT FACTOR OF CUSTOMER FOR
REFINEMENT HOME BUILDER COMPANY AT SONGKHA PROVINCE

Teerawat Bowornsenee

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Executive Enterprise Management

Graduate School

Thai - Nichi Institute of Technology

Academic Year 2010

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน
ของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา

โดย

ธีรวัฒน์ บวรเสนีย์

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

อาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(อาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

..... ประธานคณะกรรมการหลักสูตร
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณลักษณ์ วิทย์วิจิน)

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ธีรวัฒน์ บวรเสนีย์ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภค
จังหวัดสงขลา. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์, 114 หน้า.

การศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัท
รับสร้างบ้านของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
การเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน 2) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค และ
3) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะโน้มน้าวผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัทรับเหมา
ก่อสร้างในจังหวัดสงขลา จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น
แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบน
มาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ทดสอบค่าที (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน
ทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบค่าไคสแควร์ (χ^2)

ผลการศึกษามีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และสถานภาพที่ต่างกันมีระดับปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านไม่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน ได้แก่ การรับข่าวสารด้าน
สื่ออินเทอร์เน็ตกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านมีความสัมพันธ์กันอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการพิจารณาเลือกบริษัท
รับสร้างบ้าน ได้แก่ การรับข่าวสารด้านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร/หนังสือพิมพ์)
บุคคลที่มีชื่อเสียง ระดับราคาในการเลือกสร้างบ้าน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับบริการ
กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านไม่มีความสัมพันธ์กัน

บัณฑิตวิทยาลัย

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา 2553



TEERAWAT BOWORSENEE : THE SIGNIFICANT FACTOR OF
CUSTOMER FORREFINEMENT HOME BUILDER COMPANY AT SONGKHA
PROVINCE. ADVISOR : MR. RUNGSUN LERTNAISAT, 114 PP.

The goal in this research is contributed for studying of the internal communication problem and employee's satisfaction in work, in a case of example limited company. There are goals for study of a relationship between an individual and communicative satisfaction, a relationship between communication satisfaction and employee's work satisfaction, for study a level of employee's work satisfaction, and study a level of communicative satisfaction in the organization.

The samples of the research are 200 example limited company employees. The tool which is used for collecting information is a questionnaire. The statistics which are used for analysis are composed of percentage value, average value, standard variable value, analyzing a difference of t-test, analyzing of variable one-way, and person's correlation coefficient which is processed by SPSS instant program.

The research found that :

1. The individual factors which are composed of sex, age, education, length of work, and job position, are significantly statistically different from communicative satisfaction at 0.05 level, which means communicative satisfaction has related with work satisfaction.
2. Satisfaction of media's quality communication, enough information, and quantity of received information are different, and work satisfaction is significantly statistically different at 0.05 level which means communicative satisfaction has related with work satisfaction.
3. The individual factors : sex, age, education level, department, length of work, and job position are different, so, work satisfaction is significantly statistically different at 0.05 level which means the individual factors have related with work satisfaction.

Graduate School

Student's Signature

Field of Study Executive Enterprise Management

Advisor's Signature

Academic Year 2010



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงจากท่าน อาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์ อาจารย์ที่ปรึกษาการทำสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ของสารนิพนธ์ตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบ ขอบพระคุณคุณอาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคุณอาจารย์ คณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้ศึกษา

ขอขอบพระคุณผู้บริหารและพนักงานทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถาม ช่วยเหลือในการรวบรวมข้อมูลและในด้านต่างๆ ให้ผู้ศึกษาเป็นอย่างดี เพื่อประกอบการศึกษา และจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้ล่วงลับไปแล้ว ไม่ว่าจะจุติในภพภูมิใดที่ได้ ส่งเสริมและสนับสนุนให้การศึกษามาโดยตลอด และขอขอบคุณภรรยาและบุตร รวมถึงพี่ๆ น้องๆ เพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจ และคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดี และประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอน้อม บูชาคุณบิดา มารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

ธีรวัฒน์ บวรเสนีย์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญรูป.....	๓

บทที่

1	บทนำ.....	1
	ที่มาและแนวคิดในการศึกษา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
	สมมติฐานการศึกษา.....	3
	ขอบเขตของการศึกษา.....	3
	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
	นิยามศัพท์.....	5
	แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน.....	7
2	กรอบแนวความคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม.....	8
	แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Affined)...	8
	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)...	9
	ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	9
	แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค....	14
	ความหมายของการตัดสินใจ.....	14
	สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	15
	ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	15
	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	18
	ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Theory หรือ 4P's).....	18

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2	ผลิตภัณฑ์ (Product).....	18
	ราคา (Price).....	19
	การจัดจำหน่าย (Place or Distribution).....	20
	การส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	21
	แนวคิดเกี่ยวกับงานก่อสร้าง.....	24
	ประเภทของงานก่อสร้าง.....	24
	ลักษณะของงานก่อสร้าง.....	26
	การจัดการงานก่อสร้าง.....	26
	ขั้นตอนการทำงานก่อสร้าง.....	29
	ทรัพยากรในงานก่อสร้าง.....	33
	การพัฒนาโครงการก่อสร้าง.....	34
	ข้อจำกัดในการก่อสร้าง.....	35
	แหล่งข้อมูลต้นทุนก่อสร้าง.....	37
	แนวคิดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเครื่องจักรในงานก่อสร้าง.....	39
	พระราชบัญญัติการประกอบอาชีพงานก่อสร้าง พ.ศ. 2522.....	41
	แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง.....	50
	ประวัติของอุตสาหกรรมก่อสร้างไทย.....	50
	ความหมายของการบริหารงานก่อสร้าง.....	51
	ลักษณะเฉพาะของงานก่อสร้าง.....	52
	ภารกิจหลักของบริษัทก่อสร้างทั่วไป.....	52
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	59
3	ระเบียบการศึกษาและเครื่องมือในการศึกษา.....	60
	กำหนดประชากรที่ใช้ศึกษา.....	60
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	60
	เครื่องมือทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์.....	62
	สถิติทดสอบที (T- Test Statistic).....	62
	การทดสอบค่าไคสแควร์ (χ^2).....	62
	การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มเดียว.....	62

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่ม.....	63
	ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความแปรปรวน.....	65
	สมมติฐาน.....	66
	ค่าสถิติที่ต้องคำนวณ.....	66
	ความหมายของสัญลักษณ์.....	67
	การทดสอบค่าไคสแควร์ (χ^2).....	68
	การทดสอบกรณีตัวแปรเดียว.....	68
	การทดสอบในกรณีสองตัวแปร.....	68
	หลักเกณฑ์การให้คะแนน.....	69
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	70
	การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ.....	70
	การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
4	การวิเคราะห์และผลการศึกษา.....	71
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
	ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล.....	72
	สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล.....	74
	ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน..	75
	การวิเคราะห์พฤติกรรมในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน.....	75
	สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการพิจารณาเลือกบริษัทรับ สร้างบ้าน.....	77
	ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับ สร้างบ้าน.....	77
	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านด้าน ผลิตภัณฑ์.....	77
	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านด้าน ราคา.....	78

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านด้าน การจัดจำหน่าย.....	79
	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านด้าน ส่งเสริมการตลาด.....	79
	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านด้าน การบริการ.....	80
	สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน	81
	ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	81
	ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก บริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา.....	81
	พฤติกรรมในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้านมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคใน จังหวัดสงขลา.....	90
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	96
5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	97
	วัตถุประสงค์การศึกษา.....	97
	สมมติฐานในการศึกษา.....	97
	วิธีดำเนินการศึกษา.....	97
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	97
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	97
	วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล.....	98
	การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	98
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	99
	ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล.....	99
	ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับบริการจากบริษัทรับสร้างบ้าน.....	99
	ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน.....	99
	ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการศึกษา.....	99
	อภิปรายผล.....	100

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	ข้อเสนอแนะ.....	102
	ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้.....	102
	ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป.....	102
	บรรณานุกรม.....	103
	ภาคผนวก.....	108
	ภาคผนวก ก. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา.....	109
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	114



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน.....	7
2	ผลสรุปการหาค่า F-Test.....	67
3	ปัจจัยด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72
4	ปัจจัยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72
5	ปัจจัยด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
6	ปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
7	ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
8	ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
9	ระดับราคาในการเลือกสร้างบ้าน.....	75
10	บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับบริการมากที่สุด.....	76
11	ระดับความถี่ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน	76
12	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์.....	78
13	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านราคา.....	78
14	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านการจัดจำหน่าย...	79
15	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านด้านส่งเสริมการตลาด..	80
16	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านการบริการ.....	80
17	ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน.....	82
18	ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน.....	83
19	ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน.....	84
20	ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	86
21	ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน.....	87
22	ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน.....	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
23	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางในการรับข่าวสารด้านสื่อโทรทัศน์ เกี่ยวกับบริษัทรับสร้างบ้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน.....	90
24	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางในการรับข่าวสารด้านสื่อวิทยุ เกี่ยวกับบริษัทรับสร้างบ้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน.....	91
25	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางในการรับข่าวสารด้านสื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร/หนังสือพิมพ์) เกี่ยวกับบริษัทรับสร้างบ้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน.....	92
26	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางในการรับข่าวสารด้านสื่ออินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับบริษัทรับสร้างบ้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน.....	93
27	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางในการรับข่าวสารด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง เกี่ยวกับบริษัทรับสร้างบ้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน.....	94
28	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาในการเลือกสร้างของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน.....	95
29	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับบริการมากที่สุดของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน.....	96

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
2	ขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจ.....	16



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและแนวคิดในการศึกษา

จากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้การแข่งขันในภาคธุรกิจรับสร้างบ้านตลอดปี 2552 จนถึงปัจจุบัน ได้เป็นไปตามที่คาดการณ์ของภาครัฐ และผู้ประกอบการ โดยท่ามกลางสมรภูมิสงครามราคาที่บรรดาผู้ประกอบการต่างถาโถมเข้าใส่กัน เพื่อแย่งแชร์ส่วนแบ่งลูกค้า หรือส่วนแบ่งตลาดในขณะที่ปริมาณลูกค้า หรือความต้องการสร้างบ้านหดตัว ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายเล็กตกอยู่สถานการณ์แข่งขันลำบาก เพราะเสียเปรียบรายใหญ่ทั้งในแง่ความน่าเชื่อถือ และการบริหารต้นทุนโดยเฉพาะเมื่อบริษัทรับสร้างบ้านรายใหญ่ๆ ได้เปิดศึกสงครามราคาเข้าใส่กันอย่างดุเดือด หวังชิงความเป็นผู้นำ และแชร์ส่วนแบ่งตลาดรับสร้างบ้านทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด โดยผู้ประกอบการรับสร้างบ้านส่วนใหญ่จะหันมาเน้นแข่งขันกันในเรื่องของราคา ซึ่งก็ได้ส่งผลกระทบไปถึงภาคผู้ผลิต และจำหน่ายวัสดุก่อสร้างด้วยเช่นกัน เพราะเดิมตลาดรับสร้างบ้านซูดขายเรื่องคุณภาพ และบริการที่แตกต่าง รวมถึงขายนวัตกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งถือว่าตลาดรับสร้างบ้านจะแตกต่างจากตลาดบ้านจัดสรร และผู้รับเหมาทั่วไปโดยกลุ่มผู้ผลิตวัสดุ และจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจะพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาด ซึ่งจะเน้นนวัตกรรม และสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนี้ แต่เมื่อตลาดรับสร้างบ้านเปลี่ยนมาแข่งขันราคาต่ำ ทำให้ผู้ผลิตและจำหน่ายวัสดุก่อสร้างต้องปรับตัวเองเช่นกัน จึงหันมาหาทางลดต้นทุนการผลิตตามแรงกดดันของตลาดรับสร้างบ้าน โดยเฉพาะเมื่อผู้ประกอบการรับสร้างบ้านรายใหญ่อาศัยความได้เปรียบ ในฐานะที่มีแชร์ส่วนแบ่งตลาดมากกว่ารายเล็กเปิดฉากเจรจาต่อรองราคา โดยบีบให้ผู้ผลิตและจำหน่ายวัสดุก่อสร้างลดราคา เพื่อให้ต้นทุนต่ำสุด และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันกับรายกลาง-รายเล็ก

ท่ามกลางการแข่งขันราคาของภาพรวมธุรกิจรับสร้างบ้านในช่วงที่ผ่านมา ย่อมชี้ให้เห็นถึงแนวโน้ม และทิศทางการแข่งขันในครึ่งปีหลังได้อย่างชัดเจน ดังนั้นอาจได้เห็นผู้ประกอบการรายกลางรายเล็กทนแรงเสียดทานไม่ไหว หรือไม่สามรถยืนหยัดแข่งขันได้ในภาวะตลาดรับสร้างบ้านขาลงเช่นนี้ ซึ่งจำเป็นต้องถอนตัวเองออกไปจากตลาดรับสร้างบ้าน โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายที่ปรับตัวเองไม่ได้ หรือขาดการพัฒนาสินค้าและบริการอีกประการที่สำคัญ คือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จัดอยู่ในประเภทผู้ประกอบการ SME ที่ไม่มีเงินทุนมากนัก ดังนั้นเมื่อยอดขายหรือรายได้ลดลงย่อมส่งผลให้เงินทุนหมุนเวียนมีปัญหา และอาจนำไปสู่การผิดสัญญากับลูกค้าหรือผู้บริโภค

ประกอบการในปี 2553 นับว่ามีความเสี่ยงมากกว่าปีที่ผ่านมา โดยหากผู้ประกอบการยืนหยัด และยังแข่งขันอยู่ในธุรกิจรับสร้างบ้านในครึ่งปีหลังด้วยกลยุทธ์แข่งขัน

ทางราคาเพื่อชิงแฮร์ตลาด ต้องระมัดระวังถึงต้นทุนที่อาจปรับตัวในช่วงครึ่งปีหลัง โดยเฉพาะแนวโน้มราคาน้ำมันจะมีการปรับตัวสูงขึ้น จะส่งผลต่อต้นทุนขนส่งและต้นทุนวัสดุก่อสร้างที่ปรับตัวสูงตามมา ดังนั้น การตั้งราคาและการจัดโปรโมชั่นลดราคา จึงควรมีการวิเคราะห์และประเมินราคาอย่างรอบคอบ มิฉะนั้นแล้วอาจประสบปัญหาขาดทุนและไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ และควรตระหนักว่าราคาต่ำมิใช่คำตอบสุดท้ายของลูกค้าหรือผู้บริโภคเสมอไป ยังมีปัจจัยอื่นๆ และเป็นปัจจัยสำคัญประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน อาทิ พื้นที่ให้บริการ บริการที่มอบให้ แบบบ้านตรงตามต้องการ ความเป็นมืออาชีพของทีมงาน และอื่นๆ เป็นต้น (พีดีเอสซีครึ่งปีหลังรับสร้างบ้านแข่งดุ-ดีมานด์หด. 2552)

โดยการวิเคราะห์ พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค พบว่าในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา เริ่มเปลี่ยนไปจากการเน้นราคาเป็นหลัก แต่เปลี่ยนไปให้ความสำคัญต่อดีไซน์หรือแบบบ้าน คุณภาพ บริการ และมีไลฟ์สไตล์เป็นของตัวเองมากขึ้น ขณะที่ผู้บริโภคทั่วไปยังไม่ปรับตัวตาม และไม่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ เหตุเพราะขาดองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญ ทั้งในด้านการจัดการ การตลาด สถาปัตยกรรม และวิศวกรรมของการสร้างบ้านอย่างมืออาชีพ ดังนั้นจึงส่งผลเสียต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค และพบปัญหาบ่อยๆ อาทิ งบประมาณบานปลาย สร้างบ้านไม่ได้มาตรฐาน และอื่นๆ จนกลายเป็นความขัดแย้งและนำไปสู่ปัญหาการทวงงาน หรือสร้างบ้านไม่แล้วเสร็จ และอื่นๆ โดยเฉพาะผู้ที่ต้องการสร้างบ้านในพื้นที่ต่างจังหวัด ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จำเป็นต้องเลือกใช้บริการว่าจ้างผู้รับเหมารายย่อย เหตุเพราะบริษัทรับสร้างบ้านมืออาชีพที่แข่งขันอยู่ในตลาดไม่มีสาขาตั้งอยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด หรือไม่รับสร้างบ้านในต่างจังหวัด

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเห็นควรศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา” อันเนื่องจากผู้ศึกษาจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา อันเป็นข้อมูลสารสนเทศที่สำคัญในการพัฒนาแนวทางการบริหารงานในองค์กรของผู้ศึกษาให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกบริษัทรับสร้างบ้านในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการพิจารณาต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานการศึกษา

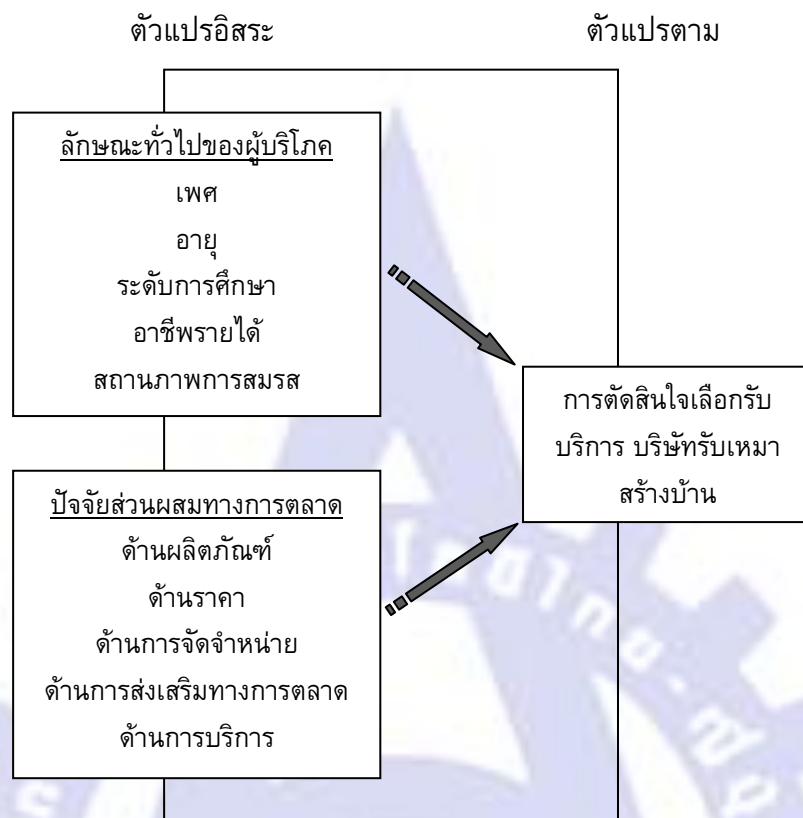
1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
2. พฤติกรรมในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้านของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดสงขลา จำนวน 16 บริษัท (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสงขลา. 2553) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดสงขลา ที่ติดต่อขอรับการสร้างบ้านในปี พ.ศ. 2552 จำนวน 421 หลัง ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูล เนื่องจากสถานที่ของบ้านแต่ละหลังไม่ได้อยู่ในพื้นที่เดียวกัน ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูลแบบอย่างง่าย คือ จำนวน 200 หลังเท่านั้น โดยเก็บหลังละ 1 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน
2. ระยะเวลาในการศึกษา ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลภาคสนามในเดือนมกราคม พ.ศ. 2554
3. ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา
 - 3.1 พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.2 พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค
 - 3.3 ส่วนประสมทางการตลาด 4P
 - 3.4 แนวคิดเกี่ยวกับงานก่อสร้าง
4. ตัวแปรที่ทำการศึกษาประกอบด้วย
 - 4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่
 - 4.1.1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส
 - 4.1.2 ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ
 - 4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) พฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกรับบริการบริษัทรับสร้างบ้าน

กรอบแนวคิดในการศึกษา



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อนำปัจจัยด้านต่าง ๆ มาปรับปรุงเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เลือกบริษัทรับสร้างบ้าน
4. เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนางานทางด้านรับสร้างบ้านของบริษัทรับสร้างบ้าน ทั้งในจังหวัดสงขลา และจังหวัดอื่นๆ

นิยามศัพท์

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การตกลงใจที่จะเลือกปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ในหลายๆ ทาง หรืออย่างน้อยก็ในสองด้วยกัน โดยมีสภาพการตัดสินใจดังนี้

1. การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน หมายความว่า ผู้ตัดสินใจรู้ได้แน่นอนว่าถ้าปฏิบัติอย่างหนึ่งอย่างใดลงไปจะมีผลอย่างไร

2. การตัดสินใจภายใต้การเสี่ยง ผู้ตัดสินใจมีความรู้ว่าจะความน่าจะเป็นที่เหตุการณ์จะเกิดขึ้นมีมากน้อยแค่ไหน โดยอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมาแต่ผู้ตัดสินใจก็ยังไม่รู้แน่นอนว่าผลที่ได้จากการกระทำภายใต้สถานการณ์ต่างๆ นั้นจะเป็นอย่างไร

3. การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน คือ ผู้ตัดสินใจไม่สามารถทราบผลที่จะได้ของการปฏิบัติจะเป็นอย่างไร เพราะไม่อาจจะคาดคะเนได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นในอนาคต และไม่ทราบว่าจะความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ลำบาก

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตามการประเมินผลทางเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคอาจจะมีความเฉื่อยชาในการตัดสินใจ เนื่องจากมีความเสี่ยงภัยจากการซื้อผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตนเอง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง โดยการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจย่อยลงไปอีกในเรื่องต่างๆ ดังนี้ คือ การตัดสินใจเลือกชนิดผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เลือกผู้ขาย เลือกจังหวะเวลาในการซื้อและปริมาณหรือจำนวนที่จะซื้อ รวมทั้งการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2551 : 115 ; อ้างอิงจาก Kotler. n.d.)

บริษัทรับสร้างบ้าน (Home Builder Company) หมายถึง บริษัทที่รับสร้างบ้านในขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ การออกแบบและทำรายละเอียด คือ การออกแบบและกำหนดรายละเอียดทั้งด้านสถาปัตยกรรม และวิศวกรรมเพื่อการประกวดราคาจ้างเหมา การประกวดราคาหรือการจ้างเหมา และการก่อสร้าง (สุรติ ใหญ่ท้วม. 2549 : 12-13 ; อ้างอิงจาก คมสัน เวณานนท์. 2541)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Affined) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2551 : 3)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Effective Factors) หมายถึง ปัจจัยหลักภายในของตัวผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อจะประกอบด้วยปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา (พรพิมล ศรีวิกรม. 2552 : 68-70)

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ซึ่งในกรณีนี้ คือ การรับจ้างก่อสร้างบ้านซึ่ง ประกอบด้วยปัจจัยหลายๆ อย่าง คือ การก่อสร้างที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และตรงตามความต้องการของลูกค้า การจัดหาวัสดุที่มีคุณภาพเหมาะสมเพื่อใช้ในการก่อสร้าง การจัดสรรพื้นที่ใช้งานที่ตรงตามลักษณะของอาคารนั้นๆ และตรงตามความต้องการของลูกค้า ความหลากหลายของการออกแบบ การตกแต่งภายในและภายนอกอาคาร ความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ การจัดวางตำแหน่งเพื่อความเหมาะสม ความทนทานของเฟอร์นิเจอร์ ความมีชื่อเสียงของบริษัทที่เป็นที่รู้จักมาช้านาน การส่งมอบตรงเวลา รวมถึงจิตสำนึก และจรรยาบรรณ ในการให้บริการรับสร้างบ้านที่แข็งแกร่ง และปลอดภัยให้แก่ลูกค้าบนปรัชญาพื้นฐานของความเหมาะสมกับความพอดี

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่คิดออกมาในรูปตัวเงิน ซึ่งในกรณีนี้ คือ ค่ารับจ้างก่อสร้างบ้านที่ประกอบไปด้วย ค่าออกแบบ ค่าควบคุมงาน ค่าติดต่อประสานงาน ค่าดำเนินการ ค่าแรงงาน วัสดุ อุปกรณ์ และค่าประกอบวิชาชีพที่เหมาะสม เพื่อความสามารถในการแข่งขันได้ ด้านราคากับคู่แข่งรายอื่น

3. **ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถานที่ และการเข้าถึงของลูกค้า เพื่อที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ จากองค์กรไปสู่ตลาด ซึ่งในกรณีนี้ คือ ท่าเลที่ตั้งที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสังเกตเห็นได้ชัดเจน ความสะดวกในการมาติดต่อ ความสะดวกของสถานที่จอดรถ การจัดแสดงผลงานในโชว์รูมแสดงสินค้า ระยะทางของท่าเลที่ตั้งกับที่พักอาศัย ซึ่งเป็นกลุ่มของลูกค้าเป้าหมาย

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ และก่อให้เกิดความต้องการซื้อ ซึ่งในกรณีนี้ คือ การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย การจัดแสดงสินค้าในสถานที่อื่นๆ การแจกแถมสินค้าอื่นๆ ประกอบรวมไปกับสินค้าหลักที่นำเสนอ ส่วนลดที่น่าสนใจต่อการพิจารณาและตัดสินใจซื้อของลูกค้า แพ้มสสมงานหรือตัวอย่างการให้บริการให้ลูกค้าพิจารณา

5. **ด้านการบริการ (Service)** หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการที่สามารถทำใ้บุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการหรือใช้บริการ เพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้บริการ หรือผู้รับบริการได้รับความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกจนเกิดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งในกรณีนี้ คือ การรับประกันการให้บริการ และรับประกันสินค้า การให้บริการหลังการขาย และความหลากหลายของการเลือกใช้บริการ การต้อนรับและบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีของพนักงานขาย ความรู้ด้านเทคนิคต่างๆ เพื่อความเข้าใจที่ดีในเรื่องที่ลูกค้าสอบถาม การให้คำปรึกษาของมัณฑนากรเพื่อสามารถให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการออกแบบ

บทที่ 2

กรอบแนวความคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับงานก่อสร้าง
5. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Affined)

ธงชัย สันติวงษ์ (2550 : 29) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2551 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค อาจหมายถึง “กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าบริการ”

ศุภร เสรีรัตน์ (2550 : 5-6) กล่าวว่า ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแรกก่อนอื่นเราควรได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน เพื่อจะได้สร้างเนื้อหาโดยรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดเนื้อหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้า และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อน และหลังการกระทำดังกล่าวด้วย”

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ความประพฤติที่บุคคลแสดงออกซึ่งการแสวงหา การซื้อ การประเมินคุณค่า และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้อย่างน่าพอใจ โดยที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) หมายถึง การค้นหา และวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2551 : 107) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภค จะมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งเป้าหมายของการตลาดในปัจจุบัน คือ การเข้าถึงและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ดังนั้นคำตอบที่จะสามารถช่วยให้สามารถ จัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ อย่างเหมาะสม

ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของคำว่า “ปัจจัย” ตามพจนานุกรม (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2545) คือ เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลหนทาง เช่น การศึกษาเป็นปัจจัยให้เกิดความรู้ ความสามารถ คำว่า “ปัจจัย” กับคำว่า “เหตุ” มักใช้แทนกันได้

ความหมายของคำว่า “อิทธิพล” ตามพจนานุกรม (พจนานุกรมฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน. 2545) คือ กำลังที่ยังผลให้สำเร็จ อำนาจซึ่งแฝงอยู่ในบุคคลหรือรัฐ ซึ่ง สามารถบันดาลให้เป็นไปตามความประสงค์ อำนาจที่สามารถบันดาลให้ผู้อื่นต้องคล้อยตามหรือ ทำตาม

ปัจจัยหลักภายในของตัวผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อจะประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา (พรพิมล ศรีวิกรม. 2552 : 68-70)

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมจะประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรม (Cultural) วัฒนธรรมถือว่าเป็นค่านิยม ประเพณี หรือความเชื่อที่ได้รับการยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อๆ กันมาจากสมาชิกในสังคมรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการดำรงอยู่อย่างถาวรในขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม และวัฒนธรรมก็จะมี ความแตกต่างหลากหลายไปตามกลุ่ม ต่างๆ และภูมิภาคต่างๆ กัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมหนึ่งๆ ยังมีการแบ่งกลุ่มของ วัฒนธรรมให้ย่อยลงไปอีก เรียกว่า วัฒนธรรมย่อย โดยที่คนต่างๆ ในวัฒนธรรมเดียวกันจะมี ค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปตาม กลุ่มหรือสังคมที่เล็กลง โดยที่วัฒนธรรมย่อยจะแตกต่างไปตามศาสนา สภาพทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติและอื่นๆ

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตาม ค่านิยม (Values) ความสนใจ (Interest) และพฤติกรรม (Behavior) ที่แตกต่างกัน (เสรี วงศ์มณฑา. 2552 : 166) และชั้นทางสังคมมักจะถูกกำหนดขึ้นตามตัวแปรทางด้าน เศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic Variable) ซึ่งประกอบด้วยรายได้ (Income) อาชีพ (Occupation) และการศึกษา (Education)

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางด้านสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาท สถานะ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือ ส่งเสริมทัศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกันและกัน และกลุ่มอ้างอิงของคนจะประกอบด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อ ทัศนคติและพฤติกรรมของคน กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มอ้างอิงที่เป็น สมาชิก และกลุ่มอ้างอิงที่ไม่เป็นสมาชิก

2.1.1 กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิก (Membership Groups) คือ กลุ่มที่มีอิทธิพล โดยตรงต่อสมาชิกในกลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มปฐมภูมิ คือ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อน ร่วมงาน และกลุ่มอื่นๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ (2) กลุ่ม ทุติภูมิ คือ กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเป็นการ ติดต่อกันอย่างเป็นทางการ และปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

2.1.2 กลุ่มอ้างอิงที่ไม่เป็นสมาชิก (Nonmember Ship Groups) เป็นกลุ่มที่ไม่ได้เข้าไปรวมกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Asp Rational Groups) เช่น วัยรุ่นที่ใฝ่ฝันอยากจะไป เข้าร่วมวงดนตรีที่ดังๆ เป็นต้น กลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Avoidance Groups) หรือกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมที่ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น วัยรุ่นคนเดียวกันอาจจะ หลีกเลี่ยงกลุ่มวัยรุ่นด้วยกันที่มั่วสุมในเรื่องยาเสพติด เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) พฤติกรรมของครอบครัวเป็นพฤติกรรมที่ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากครอบครัวเป็นองค์การที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคสำคัญ ที่สุด โดยปกติแล้วในแต่ละวันนั้นสมาชิกในครอบครัวแต่ละคนจะทำการตัดสินใจในลักษณะที่ ต่างคนต่างตัดสินใจ แต่จะมีหลายสถานการณ์ที่สมาชิกในครอบครัวจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมักเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ต้องการความเห็นร่วมกันเพื่อตัดสินใจ หรือการตัดสินใจที่ผลกระทบต่อสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) โดยทั่วไปแล้ว บุคคลหนึ่งอาจ ประกอบไปด้วยบทบาท และสถานการณ์ต่างๆ กัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงเมื่อเวลาอยู่ในบ้านจะ แสดงบทบาทของแม่หรือแม่บ้าน แต่เมื่ออยู่ที่ทำงานอาจจะแสดงบทบาทของผู้ปฏิบัติงานหรือ ผู้บริหาร และเมื่ออยู่ในสังคมอาจจะมียุทธศาสตร์เป็นสมาชิกหรือผู้นำของกลุ่มสังคมนั้นๆ ซึ่งใน

แต่ละบทบาทจะมีสถานภาพต่างกันด้วย เช่น กรรมการบริหารของบริษัทจะมีสถานภาพสูงกว่าพนักงานทั่วไป ผู้นำจะมีสถานภาพสูงกว่าสมาชิกอื่นๆ เป็นต้น และบุคคลจะเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนเองในสังคม ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และสถานภาพของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ให้สอดคล้องกับสถานภาพของลูกค้าเป้าหมายด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วยได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิตรวมถึง บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง

3.1 อายุและวงจรชีวิตครอบครัว (Age and Family Life Cycle) บุคคลต่างๆ ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกันไปตามอายุและตามลำดับของขั้นตอน วงจรชีวิตครอบครัว

3.1.1 อายุ โดยทั่วไป วัยทารกจะไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แต่เด็กวัยก่อนเข้าเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่ และเด็กวัยเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าวัยเข้าเรียน ในขณะที่วัยรุ่นจะเป็นวัยที่ติดเพื่อน และการตัดสินใจมักจะอาศัยแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล รวมทั้งยึดถือความคิดเห็นของเพื่อนมากกว่าพ่อแม่ ส่วนวัยผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับบ้าน รถยนต์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน และกลุ่มวัยผู้ใหญ่ที่มีบุตรจะให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมากขึ้น ในขณะที่วัยสูงอายุจะหันมาใส่ใจในสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้น

3.1.2 วงจรชีวิตครอบครัว ในแต่ละขั้นตอนของชีวิตครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกัน กล่าวคือ

3.1.2.1 โสด เป็นหนุ่มสาวและอยู่คนเดียว มีภาระด้านการเงินน้อย ใช้เงินเก่ง มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นผู้นำแฟชั่น ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่กับการพักผ่อน งานอดิเรก และการแต่งตัว มักซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับตนเอง เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

3.1.2.2 ครอบครัวใหม่ เป็นผู้แต่งงานใหม่และยังไม่มีบุตร มีอัตราการซื้อสิ่งของต่างๆ สูง และมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทคงทนถาวร เช่น บ้าน เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ เป็นต้น

3.1.2.3 ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว จะซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบ้านหรือของใช้ในบ้านมากที่สุด ถ้าบุตรยังเล็กอยู่ (ต่ำกว่า 6 ขวบ) ก็จะทำให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเด็กเล็ก รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกในครัวเรือน แต่ถ้าบุตรอยู่ในวัยศึกษาก็จะให้ความสำคัญกับการศึกษาของบุตร รายได้ส่วนใหญ่จะใช้ไปกับอาหารการกินและของใช้ในครัวเรือน โดยนิยมซื้อในปริมาณครั้งละมากๆ หรือบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ และถ้าบุตรโตแล้วมักจะมีคามมั่นคงทางเศรษฐกิจสูง จะเริ่มให้มีความสุขกับชีวิตตนเองมีงานอดิเรกมากขึ้น เดินทางท่องเที่ยว และพักผ่อนมากขึ้น

3.1.2.4 ครอบครัวที่บุตรแยกออกไปแล้ว ส่วนใหญ่คู่สมรสหรือหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินที่มั่นคงจะให้ความสนใจกับสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้น และมักจะซื้อสิ่งของหรูหราหรือฟุ่มเฟือย รวมทั้งมีการปรับปรุงบ้านใหม่

3.1.2.5 ครอบครัวที่สูงอายุ เริ่มมีรายได้จำกัด มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และใช้จ่ายไปกับทางการแพทย์มากขึ้น

3.1.2.6 ครอบครัวที่เป็นม่าย อยู่คนเดียวเนื่องจากคู่สมรสจากไปหรือหย่าร้าง สูงอายุ และเริ่มมีรายได้จำกัด มักจะอยู่คนเดียวหรืออาศัยอยู่กับลูกหลาน ถ้าอยู่คนเดียวก็อาจจะหาบ้านที่มีขนาดเล็กลง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นพิเศษ

3.1.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารระดับสูงจะซื้อชุดสากล รถยนต์ราคาแพง เป็นสมาชิกของสโมสรต่างๆ ในขณะที่พนักงานทั่วไป จะให้ความสนใจกับชุดทำงานที่ดี ราคาสมเหตุสมผล รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เป็นต้น

3.2 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลเช่นกัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออม ทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม ซึ่งจะต้องติดตามแนวโน้มด้านรายได้ประชาชาติและอัตราการออมของประชาชน รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจและแนวโน้มของอัตราดอกเบี้ยด้วย เพื่อทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาใหม่ให้สอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคด้วย

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการดำรงชีวิตที่แสดงออกมาในรูปแบบของการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น สิ่งที่สนใจและความคิดเห็น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวของบุคคลนั้นๆ

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากปัจจัยหลักต่างๆ ทางด้านจิตวิทยาอยู่ 5 อย่าง คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจของบุคคลต่างๆ จะมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ซึ่งบุคคลหนึ่งๆ จะมีความต้องการได้หลายๆ อย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง และความต้องการก็มีความหลากหลาย โดยทั่วไปแล้ว ความต้องการใดความต้องการหนึ่งจะกลายเป็นแรงจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่มากพอ ดังนั้นแรงจูงใจหรือแรงผลักดันก็คือความต้องการหรือแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติและถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความตึงเครียดมากขึ้น และแรงกระตุ้นนั้นต้องมากพอที่จะทำให้บุคคลแสดงออกซึ่งความต้องการดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ หรือช่วยลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นลงได้

โดยทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory) ได้อธิบายว่า บุคคลต่าง ๆ ทาง การตลาด จะถูกกระตุ้นหรือถูกผลักดันเนื่องจากความต้องการบางสิ่งบางอย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่ง มาสโลว์ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็นลำดับขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ

4.1.1 ความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Physiological Needs) เป็นความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น ความต้องการมีชีวิตรอด รวมทั้งความต้องการทางด้านสรีระ

4.1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความมั่นคง ความต้องการให้ปลอดภัยพ้นจากอันตราย และ ต้องการให้มีสภาพอนามัยที่ดี

4.1.3 ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) เป็นความรู้สึกถึงการเป็นที่ยอมรับการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การได้รับความรักและมิตรภาพ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน

4.1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการด้านอีโก้ กล่าวคือ มีความต้องการภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพ และความเคารพตัวเอง ความต้องการในขั้นนี้จะเป็นการแสดงถึงสถานภาพหรือภาพลักษณ์ของตนเอง

4.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self Actualization Needs) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่ตอบสนองศักยภาพส่วนตัวของบุคคลนั้น เป็นสิ่งที่บุคคลนั้นมีความใฝ่ฝันที่จะไปให้ถึงหรือต้องการที่จะเป็น

ซึ่งโดยปกติมนุษย์มักจะมีการตอบสนองความต้องการในระดับต้นก่อน จึงค่อยขยับไปหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตามมาสโลว์กล่าวไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์มีจำเป็นขั้นพื้นฐานไม่เท่ากัน ดังนั้นความต้องการจึงไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับจาก 1, 2, 3, 4 และ 5 เสมอไป บางครั้งความต้องการในระดับสูงกว่าอาจจะต้องการตอบสนองมากกว่าในระดับล่าง หรือบางครั้งความต้องการในหลายๆ ระดับ สามารถเกิดขึ้นมาพร้อมๆ กันได้ ดังนั้นการเรียนรู้เกี่ยวกับทฤษฎีของมาสโลว์ก็เพื่อทำความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะสอดคล้องกับเป้าหมายและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนอย่างไร

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน (เสรี วงษ์มณฑา. 2550 : 79) การรับรู้ นอกจากจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์แล้ว ยังเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นต่างๆ จากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ผ่านเข้าไปยังผู้บริโภคตามประสาทรับรู้ทั้ง 5 ซึ่งบุคคลนั้นก็จะมีการจัดระเบียบและมีการตีความข้อมูลนั้นๆ เพื่อสร้างเป็นภาพต่างๆ ขึ้นมาในความรู้สึกนึกคิดของตนบุคคลแต่ละคนอาจจะมีการรับรู้ที่ไม่เหมือนกัน ทั้งๆ ที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าเดียวกันหรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากผลกระทบจากกระบวนการการเลือกสรรการรับรู้ของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ ซึ่งพฤติกรรมการเรียนรู้นั้นอาจจะเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นอย่างเปิดเผย หรืออาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติ อารมณ์ เกณฑ์ในการประเมินค่า บุคลิกภาพอื่นๆ ของกระบวนการทางด้านความนึกคิด ซึ่งไม่ได้แสดงอารมณ์ออกมาอย่างเปิดเผยก็ได้ และนักวิชาการเชื่อว่าการเรียนรู้เป็นผลที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งเร้า (Stimuli) ตัวชี้แนะ (Cues) การตอบสนอง (Responses) การเสริม (Reinforcement) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2551 : 115 ; อ้างอิงจาก Kotler. n.d.)

4.4 ความเชื่อ (Believe) คือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไปตามความเชื่อของตนเอง นอกจากนั้นแล้ว ผู้บริโภคยังมักจะมี ความเชื่อที่เด่นชัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเกี่ยวกับประเทศที่ผลิต เช่น ความเชื่อว่าญี่ปุ่นมีชื่อเสียงทางด้านรถยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้า อิตาลีมีชื่อเสียงเรื่องแฟชั่น ฝรั่งเศสมีชื่อเสียงในเรื่องไวน์ น้ำหอม และเครื่องสำอาง เป็นต้น

4.5 ทัศนคติ (Attitude) คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมให้สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา. 2552 : 100) หรือเป็นความรู้สึกจงใจให้ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละคนมีทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นๆ ขึ้น ซึ่งการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นงานที่ยาก ทำหาย และใช้เวลานาน เพราะฉะนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค มากกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามที่ต้องการ เว้นแต่ว่าการลงทุนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นให้ผลที่คุ้มค่า

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในส่วนนี้จะเสนอเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

ในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจนักวิชาการที่สนใจในด้านการตัดสินใจได้ให้ความหมายของคำว่าตัดสินใจไว้ ดังนี้

คอน และ ดิลัน (จตุรภัทร สุนทรวิช. 2548 : 30 ; อ้างอิงจาก Gore ; and Dyson. n.d.) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ ว่าหมายถึง การเลือกปฏิบัติซึ่งมีอยู่หลายทาง เป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้

กาเลนเตอร์ (จตุรภัทร สุนทรซ์. 2548 : 30 ; อ้างอิงจาก Galanter. n.d.) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นปัญหาที่ควรศึกษาโดยเฉพาะการเลือกหรือการตัดสินใจเลือก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแบบเจตนา แม้ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจจะเป็นพฤติกรรมภายในที่มีเป้าหมายในสภาพการณ์ที่ไม่แน่นอน โดยมีความสัมพันธ์กับสภาพการณ์ ชนิดของบุคคลและผลได้เสีย

วอลเตอร์ (จตุรภัทร สุนทรซ์. 2548 : 30 ; อ้างอิงจาก Walter. n.d.) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

เซฟแมน และ กานุก (จตุรภัทร สุนทรซ์. 2548 : 30 ; อ้างอิงจาก Schiffmann ; and Kanuk. n.d.) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป

จากความหมายของการตัดสินใจข้างต้น พอสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่วางไว้

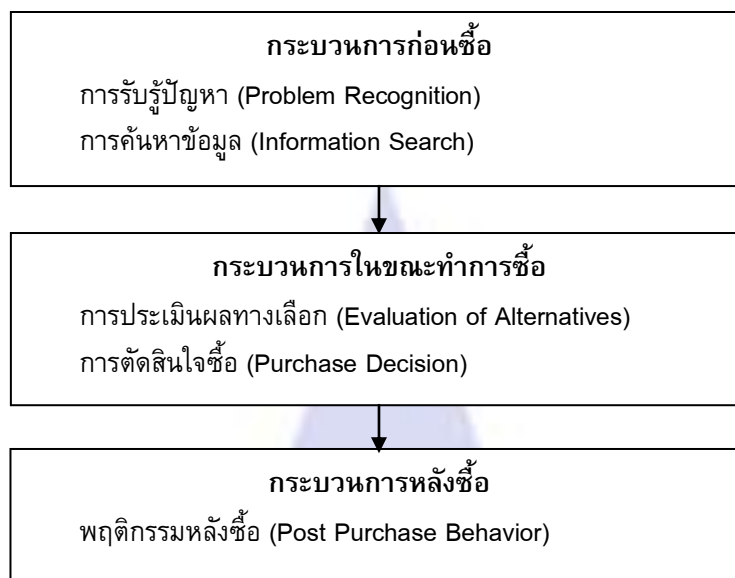
สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันไปในแต่ละรูปแบบเนื่องจากสาเหตุ และปัจจัยหลายอย่างซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ ดังนี้

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาด หรือข่าวสารทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าว ก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) นั่นเอง
2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม และอิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น
3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจทัศนคติ บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น
4. กระบวนการทางจิตวิทยา โดยทั่วไปเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายในที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล ; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2546 : 17)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จะแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา : สุวิมล แม่นจริง. (2549). การส่งเสริมการตลาด. หน้า 153.

1. การรับรู้หรือปัญหาการต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งความต้องการ หรือปัญหาของผู้บริโภคเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความเจ็บปวด เป็นต้น หรือเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก เช่น เมื่อเดินผ่านร้านอาหารก็เกิดความต้องการ หรือเมื่อเห็นการโฆษณา จึงเกิดความต้องการ เป็นต้น ซึ่งการศึกษาจะต้องสามารถระบุปัจจัยต่างๆ มาเป็นตัวกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงต้องศึกษาสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และต้องระลึกอยู่เสมอว่าความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การนำเสนอแผนการตลาด จะต้องสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกจังหวะเวลาด้วย

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการของผู้บริโภคถูกกระตุ้นมากพอและมีสิ่งที่สามารถสนองความต้องการนั้นได้อย่างรวดเร็ว หรือถ้าผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มากพอและมีความเสี่ยงภัยน้อย ผู้บริโภคก็จะดำเนินการซื้อได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลก่อน แต่ในบางกรณีความต้องการนั้นไม่สามารถถูกสนองได้ทันที ผู้บริโภคก็จะจดจำความต้องการนั้นไว้ เพื่อหาข้อมูลมาช่วยในการตัดสินใจซื้อในภายหลัง (สุวิมล แม่นจริง. 2550 : 154) โดยปกติการค้นหาข้อมูลจะมากน้อยเพียงใด หรือต้องใช้เวลาและความพยายามแค่ไหนนั้น ขึ้นอยู่กับราคาของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นของสังคม ปริมาณข้อมูลที่มีอยู่ ความถี่ในการซื้อ และอื่นๆ นอกจากนั้นแล้วปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่

ค้นหาจะขึ้นอยู่กับบุคคลนั้น ต้องเผชิญกับการแก้ปัญหาามากหรือน้อยเพียงใด และข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการมักจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคนิยมหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2551 : 115 ; อ้างอิงจาก Kotler. n.d.) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานของรัฐ เป็นต้น และแหล่งทดลอง ได้แก่ การถือครอง การตรวจสอบ การใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลและปริมาณของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ แตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ และลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละคน โดยปกติแล้วแหล่งบุคคลจะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อบริโภคมากที่สุด

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ประมวลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ แล้วก็จะนำประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละด้าน อย่างไรก็ตามการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการประเมินข้อมูล เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เป็นสิ่งที่ง่ายนัก เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการการประเมินผลทางเลือกไม่เหมือนกัน หรือแม้แต่คนเดียวก็อาจจะมีวิธีการประเมินทางเลือกได้เลือกหลายวิธี

แนวคิดพื้นฐานสำหรับการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภค (1) ผู้บริโภคจะพยายามสนองความพึงพอใจนั้น (2) ผู้บริโภคจะมองหาผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สำหรับแก้ไขปัญห และ (3) ผู้บริโภคจะมองผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดว่าประกอบด้วยชุดทางคุณสมบัติที่สามารถส่งผลประโยชน์เพื่อสนองความต้องการ และคุณสมบัติที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น กล้องถ่ายรูปจะประกอบด้วยความคมชัดของภาพ ความเร็วของชัตเตอร์ ขนาด และราคา ส่วนโรงแรมจะประกอบด้วยโรงแรมที่ตั้ง ความสะอาด การให้บริการ บรรยากาศ และราคา เป็นต้น

ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์จากคุณสมบัติที่สามารถส่งมอบผลประโยชน์ที่ให้ความสนใจมากที่สุด ดังนั้นตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จึงสามารถแบ่งย่อยไปตามคุณสมบัติที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2551 : 115 ; อ้างอิงจาก Kotler. n.d.)

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตามการประเมินผลทางเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้บริโภคอาจจะมีข้อสงสัยในการตัดสินใจเนื่องจากมีความเสี่ยงภัยจากการซื้อผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตนเองหรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง

โดยการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจย่อยลงไปอีกในเรื่องต่างๆ ดังนี้ คือ การตัดสินใจเลือกชนิดผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เลือกผู้ขาย เลือกจังหวะเวลาในการซื้อ และปริมาณหรือจำนวนที่จะซื้อ รวมทั้งการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ภายหลังจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในภายหลัง และระดับความพอใจของผู้บริโภคจะมีมากน้อยแค่ไหนนั้น ขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่ผู้บริโภคคิดว่าได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคาดหวังมีมากกว่าผลที่ได้รับ ความพอใจหลังการซื้อจะน้อย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเลิกซื้อและพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ลบ แต่ถ้าผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ออกมาดีกว่าการคาดหวังในเบื้องต้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจทำการซื้อซ้ำ รวมทั้งกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในแง่บวก

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Theory หรือ 4P's)

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2551 : 115 ; อ้างอิงจาก Kotler. n.d.) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2551 : 69) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการให้ลูกค้าพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล

โบวี, ฮอสตัน ; และ ทิล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2551 : 210 ; อ้างอิงจาก Bovee, Houston ; and Thill. n.d.) ได้กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสินค้าบริการ หรือความคิดซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเพื่อแลกเปลี่ยน

อินเซล, วอลคเกอร์ ; และ สแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2551 : 210 ; อ้างอิงจาก Etzel, Houston ; and Stanton. n.d.) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่า สิ่งที่เสนอต่อตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็น การใช้ หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาด

จากความหมายต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีมูลค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์

สามารถขายได้ ดังนั้นจึงว่า ธุรกิจจะขายผลประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ขายตัวผลิตภัณฑ์
อย่างเดียว

ราคา (Price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2551 : 69) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคเป็นตัวที่
สองที่เกิดขึ้นตามหลังจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งราคาจะเป็นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ
ระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น
ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง 1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์สูง
กว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน และ 4) ปัจจัย
อื่นๆ

คอตเลอร์ ; และ อาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2551 : 115 ; อ้างอิง
จาก Kotler ; and Armstrong. n.d.) ได้ให้ความหมายของราคาว่า จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อ
สินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ที่ได้รับจากการ
ใช้สินค้าหรือบริการ

อาจสรุปได้ว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คิดออกมาในรูปตัว
เงิน การจัดตั้งราคาไม่เพียงจะลำบากเฉพาะเวลากำหนดราคาในครั้งแรกเท่านั้น แต่จะก่อให้เกิด
ปัญหาขึ้นมากในโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงราคาใหม่ด้วย การเปลี่ยนแปลงราคาอาจจะมีขึ้นเพราะ
เราต้องการเพิ่มการขายโดยลดราคา หรือขจัดคู่แข่งที่อ่อนแอกว่าหรือขึ้นราคาเพราะสินค้า
ขาดตลาด หรือเพราะต้นทุนสูงขึ้น ไม่ว่าราคาจะสูงขึ้นหรือต่ำลง ย่อมจะกระทบกระเทือนผู้อื่น
คู่แข่ง คู่ค้าคนกลาง และรัฐบาลอาจให้ความสำคัญในเรื่องนี้ด้วย และไม่ว่าจะเป็นการเพิ่ม
หรือการลดราคาย่อมมีผลกระทบกระเทือนต่อผู้ซื้อ บริษัทคู่แข่ง คู่ค้าคนกลาง ฯลฯ
ผลสำเร็จที่มีขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงราคาขึ้นอยู่กับปฏิกิริยาของกลุ่มบุคคลดังกล่าวและ
ความสามารถในการคาดคะเนปฏิกิริยาเหล่านี้ ซึ่งยากแก่การคาดคะเนแต่ปัญหาเหล่านี้เป็นเรื่อง
ที่หลีกเลี่ยงไม่พ้น เพราะมีการเกิดขึ้นอยู่เสมอ (อัจจิมา เศรษฐบุตร ; และ สายสวรรค์
วัฒนพานิช. 2547 : 128)

ในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือ พิจารณา
ถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ
จากรูปข้างล่างแสดงความเกี่ยวข้องกับอรรถประโยชน์ มูลค่า และราคา กล่าวคือ
จุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตาม ต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
(Utility) ซึ่งก็คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดย
พิจารณาคูณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็น
มูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)

ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ และความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

1. ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยการนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ คือ กำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อการอยู่รอดทางธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

2. ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านั้น กำหนดโดยผู้ซื้อและผู้ขายทั้งสินของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัย การผลิต และทรัพยากรต่างๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่งราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิต

การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

การจัดจำหน่ายจะเป็นการรวมการจัดจำหน่าย (Channel หรือ Distribution) และการกระจายสินค้า (Physical Distribution) ในการจัดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ตีเพียงใด หากไม่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลาและสถานที่ที่ต้องการแล้วก็จะด้อยความหมายลงไปในการพิจารณาว่าจะวางผลิตภัณฑ์ในสถานที่และเวลาใดที่เหมาะสม

สัญญา ไชยชาญ (2549 : 302) ได้กล่าวถึง การจัดจำหน่ายว่าเป็นการรวมนำกิจกรรมทุกชนิดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปวาง ณ สถานที่ที่ผู้ซื้อมีความต้องการซื้อ

อิทเชล, วอคเกอร์ ; และ สแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2551 : 220 ; อ้างอิงจาก Etzel, Walker ; and Stanton. n.d.) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Business User) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

กล่าวโดยสรุป การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2551 : 70) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดว่า เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยสื่อ (Non-Personal Selling)

สุวิมล แม้นจริง (2550 : 9) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดว่า หมายถึง ความพยายามใดๆ เพื่อให้เป็นผลดีต่อการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อช่วยยกระดับความต้องการในสินค้าหรือบริการให้สูงขึ้นเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ และทำการซื้อในที่สุด

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548 : 16) ได้อธิบายความหมายของการส่งเสริมการตลาดว่าหมายถึง การประสานความพยายามของผู้ขายในการพัฒนาช่องทางสำหรับการส่งข้อมูลและจูงใจเพื่อที่จะขายสินค้าและบริการ หรือส่งเสริมแนวความคิด

บีทท์ และ บีทท์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2551 : 200 ; อ้างอิงจาก Belch ; and Belch. n.d.) กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดว่า การประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างข้อมูลและจูงใจในการขายสินค้าหรือบริการ

แมคคาที และ เพอร์รีเอท์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2551 : 200 ; อ้างอิงจาก Mc Carty ; and Perreault. n.d.) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

อิทเซล, วอคเกอร์ ; และ สแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2551 : 210 ; อ้างอิงจาก Etzel, Walker ; and Stanton. n.d.) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ต้องการใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร โดยหวังว่าจะชักนำผู้รับข่าวสารให้เกิดความรู้สึที่ดี เกิดความเชื่อถือ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ

อาจสรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ และก่อให้เกิดความต้องการซื้อ

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2551 : 70) การโฆษณาที่หวังผลทางตรงและการโฆษณาที่หวังผลทางอ้อม ดังนี้

1.1 การโฆษณาที่หวังผลทางตรง (Direct – Action Advertising) คือ การโฆษณาที่ออกแบบเพื่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นการขายโดยตรง เป็นการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน ซึ่งอาจเป็นการพูดถึงส่วนผสม คุณลักษณะ ประสิทธิภาพ รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นการชักจูงให้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง และมุ่งให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในการซื้อในระยะเวลาที่รวดเร็ว บางที่เรียกว่า การโฆษณาเพื่อมุ่งขาย (Hard Sell Advertising) การโฆษณาประเภทนี้จะรวมถึงการโฆษณาที่สนับสนุนการส่งเสริมการขายด้วย

1.2 การโฆษณาที่หวังผลทางอ้อม (Indirect – Action Advertising) เป็นการโฆษณาที่ออกแบบกระตุ้นความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นซึ่งจะใช้เวลาานานกว่า เป็นการโฆษณาที่บอกให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ตรานั้นอยู่ในท้องตลาด เป็นการโฆษณาที่ชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลประโยชน์หรือคุณค่าที่จะได้รับจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น โดยไม่ได้กล่าวหรือแสดงภาพให้เห็นถึงตัวผลิตภัณฑ์โดยตรงหรือตลอดเวลา แต่มักจะเป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดมากกว่า โดยทั่วไปนิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้สูงกว่าคู่แข่ง รูปแบบของการโฆษณาจะออกในลักษณะสวยงาม มีศิลปะ หรือเป็นการดำเนินเรื่องราวต่าง ๆ ที่น่าสนใจหรือน่าติดตาม โดยไม่เน้นผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาลักษณะนี้ไม่ได้เป็นหลักประกันว่า จะทำให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าการโฆษณาที่หวังผลทางตรง (สุมล แม่นจริง. 2550 : 122-123)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานการขาย (Sale Force Management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2551 : 70)

บทบาทของการขายโดยใช้พนักงาน

2.1 การพิจารณาข้อมูลในการติดต่อสื่อสารและกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารนั้น พิจารณาการตอบสนองของผู้รับข่าวสาร ข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

2.2 การสำรวจทางเลือกจากส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด โดยการใช้เครื่องมือในการสำรวจจะต้องคำนึง เงินทุนที่มีอยู่ ลักษณะตลาดหรือลูกค้า ลักษณะผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ และขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะทำให้เกิดประสิทธิภาพผลของต้นทุนสูง เพราะทำให้เกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าใช้สื่อ

2.3 การประเมินผลประสิทธิภาพของทางเลือกจากการใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด โดยถือเกณฑ์ว่าแต่ละเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดจะสามารถทำให้บรรลุ

วัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือไม่ การใช้โฆษณาช่วยทำให้เกิดประสิทธิภาพจากการใช้ต้นทุน หากลูกค้ามีมาก การขายของพนักงานจะช่วยแนะนำสินค้าได้ทั่วถึงและช่วยการขายได้มาก

2.4 การพิจารณาประสิทธิภาพของต้นทุน ในการประเมินผลส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาดโดยดูจากประสิทธิภาพของต้นทุน ซึ่งพิจารณาจากการใช้ต้นทุน กล่าวคือ สินค้าอุตสาหกรรมใช้ต้นทุนสำหรับพนักงานขายมาก แต่สินค้าบริโภคโดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อจะใช้สื่อน้อยมาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2551 : 376-377)

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งเป็นบุคคลที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ซื้อหรือทดลองใช้สินค้าเพิ่มขึ้น หรือให้ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ จากการซื้อสินค้านั้น

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นการส่งเสริมการขายที่มีตลาดเป้าหมาย คือ ร้านค้าต่างๆ รวมทั้งตัวแทน และนายหน้า เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นให้ตัวแทนการจำหน่าย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีกได้ใช้ความพยายามในการขายอย่างเต็มที่ และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ดังนั้นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางจึงถือว่าการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย เป็นกิจกรรมที่มุ่งกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขาย และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งในบางครั้งอาจรวมถึงพนักงานขายของพ่อค้าคนกลางด้วย การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขายนี้ ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (สุวิมล แม้นจริง. 2549 : 298-299)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวหมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่อาศัยบุคคลเกี่ยวกับองค์การสินค้า บริการ แนวคิดที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงให้กับสื่อในรูปแบบของผู้สนับสนุนรายการ โดยมีรูปแบบในลักษณะของการเขียนเรื่องราว บทบรรณาธิการ การประกาศเกี่ยวกับองค์การหรือสินค้าและบริการ การให้ข่าวไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัทเสมอไป จนบางครั้งทำให้เกิดประโยชน์ต่อองค์การหรือสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2551 : 70)

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้นี้ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2551 : 70)

ชนิดของการตลาดทางตรง สามารถทำได้ 3 รูปแบบ คือ

5.1 การตลาดทางตรงแบบขั้นตอนเดียว (One – Step Process) การที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับต่าง ๆ เช่น จดหมายทางตรง แผ่นพับ หรือการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ เป็นต้น การดำเนินงานรูปแบบนี้จะมีความยุ่งยากและเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการตลาดทางตรงแบบสองขั้นตอน

5.2 การตลาดทางตรงแบบสองขั้นตอน (Two – Step Process) วิธีนี้คล้ายกับการตลาดทางตรงแบบขั้นตอนเดียว เพียงแต่จะต้องมีการตรวจสอบคุณสมบัติบางประการของลูกค้าก่อนที่จะส่งใบสั่งสินค้าหรือสินค้าไปให้ วิธีนี้จะเป็นการติดต่อกับผู้บริโภค 2 ครั้ง โดยครั้งแรกจะเป็นการติดต่อกับผู้บริโภคคาดหวังโดยผ่านสื่อทางตรงต่าง ๆ เมื่อลูกค้าคาดหวังติดต่อกลับมา ทางบริษัทจะใช้พนักงานขายหรือสื่ออื่นๆ ทำการปิดการขาย

5.3 ทางเลือกที่ไม่ให้ปฏิเสธ (Negative Option) เป็นวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าร่วมในโปรแกรมหรือยอมรับข้อเสนอต่าง ๆ โดยลูกค้าที่ไม่ได้ร้องขอ ด้วยวิธีการส่งสินค้าให้ใช้ฟรีก่อน หรือส่งสินค้าไปพร้อมกับข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดในกรณีพิเศษ หรือการให้ของแถมอื่นๆ เป็นต้น โดยที่ลูกค้าไม่รู้ตัวมาก่อนหรือไม่แจ้งความจำนงค์ไป การใช้รูปแบบนี้จะได้ผลดีก็ต่อเมื่อกิจการมีเครื่องมือในการตรวจสอบคุณสมบัติของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นแล้ว ต้องแน่ใจว่าลูกค้าเป้าหมายที่ติดต่อไปนั้น มีความเป็นไปได้สูงที่จะตอบสนองข้อเสนอมที่ได้รับ (สุวิมล แม้นจริง. 2549 : 358-359)

แนวคิดเกี่ยวกับงานก่อสร้าง

ประเภทของงานก่อสร้าง

สันติ ชินานุวัติน (2549 : 1) ได้ให้คำจำกัดความของงานก่อสร้างไว้ว่า งานก่อสร้างโดยทั่วไป หมายถึง งานวิศวกรรมโยธาครอบคลุมงานก่อสร้าง ตั้งแต่งานก่อสร้างขนาดเล็กไปจนถึงงานก่อสร้างขนาดใหญ่ ซึ่งแบ่งออกได้ดังนี้

1. งานอาคาร หมายถึง งานก่อสร้างที่ประกอบไปด้วยชิ้นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้ ฐานราก เสา คาน พื้น กำแพง ประตู หน้าต่าง หลังคา รวมไปถึงงานระบบไฟฟ้า ระบบปรับอากาศ ระบบประปา ระบบสุขาภิบาล การตกแต่งภายใน ลิฟต์ และอุปกรณ์อาคารอื่นๆ งานอาคารแบ่งเป็นประเภทย่อยๆ ได้ดังนี้

– อาคารสูง หมายถึง อาคารที่มีความสูงมาก ซึ่งต้องใช้อุปกรณ์พิเศษในการก่อสร้าง เช่น บันจัน ลิฟต์ นั่งร้านสำหรับแบบหล่อคอนกรีต

- อาคารสำเร็จรูป หมายถึง อาคารที่ประกอบไปด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูป ซึ่งอาจทำจากคอนกรีตหรือเหล็ก โดยทั่วไปจะทำจากโรงงาน การประกอบอาคารมักจะใช้เครื่องจักรขนาดใหญ่ในการยกชิ้นส่วนเพื่อทำการติดตั้ง

- บ้านพักอาศัย อาคารประเภทนี้เป็นงานขนาดเล็กและเบา โดยทั่วไปมีความสูง 1 ถึง 2 ชั้น

- อาคารที่พักพิงชั่วคราว ได้แก่ ที่พักคนงานหรือสถานที่ทำการชั่วคราว เพื่อการบริหารโครงการ

2. งานวิศวกรรมโยธา ได้แก่ งานถนน ทางหลวง สะพาน งานวางท่อประปา งานฐานราก งานอาคารใต้ดิน งานเขื่อน งานระบบบำบัดน้ำเสีย งานก่อสร้างท่าเทียบเรือ สนามบิน ลักษณะงานโยธาที่น่าสังเกต คือ เป็นงานที่ต้องใช้เครื่องจักรหนักเป็นปัจจัยหลักในการทำงาน มีปริมาณงานมาก และขอบเขตพื้นที่ปฏิบัติงานกว้าง ลึก หรือทั้งกว้างและลึก

3. โรงงานอุตสาหกรรม และโรงงานผลิตไฟฟ้า จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต เช่น โรงกลั่นน้ำมัน โรงงานปิโตรเคมี โรงงานปูนซีเมนต์ โรงงานแยกแร่และแต่งแร่ สถานีไฟฟ้าย่อย โรงงานไม้หิน เป็นต้น ค่าก่อสร้างส่วนใหญ่จะเป็นค่าสร้างระบบเพื่อให้โรงงานสามารถทำการผลิตได้

4. งานก่อสร้างอื่นๆ นอกเหนือไปจาก 3 ประเภทแรก เช่น

- งานก่อสร้างแท่นเจาะสูบน้ำบาดาลและน้ำมันดิบ ในทะเล

- งานรื้อถอน ช่างและแรงงานที่เกี่ยวข้องต้องเป็นผู้ชำนาญงาน หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญ เฉพาะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานรื้อถอนที่อยู่ในเขตชุมชนที่เป็นอาคารสูง หรือเป็นโรงงานสารเคมี งานรื้อถอนมักจะมีลำดับในการทำงานตรงข้ามกับงานก่อสร้าง เช่น งานรื้อถอนมักจะทำจากสูงลงมาต่ำ แต่งานก่อสร้างต้องทำจากล่างขึ้นข้างบน

คมสัน เวณานนท์ (สุรติ ใหญ่ท้วม. 2549 : 11 ; อ้างอิงจาก คมสัน เวณานนท์. ม.ป.ป.) ได้แบ่งประเภทของงานก่อสร้างไว้ดังนี้ งานก่อสร้างเป็นงานที่เกิดจากความพยายามของมนุษย์ที่จะสร้างสิ่งที่เป็นความจำเป็นและรับใช้สังคม เช่น การคมนาคม กิจกรรมการศึกษา การรักษาพยาบาล สถานบันเทิง ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จำเป็นต้องใช้สิ่งก่อสร้างเป็นสถานประกอบการ ผู้ก่อสร้างจึงต้องมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ โดยเฉพาะผู้ออกแบบงานก่อสร้าง จึงแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ประเภทพักอาศัย เป็นการก่อสร้างเพื่อการอยู่อาศัย เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม

2. ประเภทอาคารสาธารณะ เป็นการก่อสร้างเพื่อเป็นสาธารณะ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ ฯลฯ

3. ประเภทงานโยธา เป็นงานที่ขยายไปทางราบ เช่น ถนน สะพาน เขื่อน สนามบิน ฯลฯ

4. ประเภทงานอุตสาหกรรม เป็นงานเพื่อโรงงานอุตสาหกรรม เช่น โรงกลั่นน้ำมัน โรงงานถลุงแร่และเหล็ก ฯลฯ

พนม ภัยหน่าย (2548 : 6-7) ได้แบ่งประเภทของงานก่อสร้างออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทเกี่ยวกับอาคาร เช่น อาคารเรียน อาคารพาณิชย์ โรงงานอุตสาหกรรม ขนาดเล็ก อาคารสโมสร อาคารที่พักอาศัย โรงพยาบาล อาคารแสดงสินค้า เป็นต้น

2. ประเภทเกี่ยวกับทางหลวง เช่น ถนนประเภทต่างๆ สะพาน ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ การขุดดิน การทำไหล่ถนน การทำบาทวิถี รั้ว เป็นต้น

3. ประเภทงานก่อสร้างขนาดใหญ่ เช่น เขื่อนกั้นน้ำ สนามบิน โรงเครื่องจักร งานเดินท่อและท่อระบายน้ำเสีย โรงงานอุตสาหกรรมอยู่เรือ เป็นต้น

ลักษณะของงานก่อสร้าง

ประกอบ บำรุงผล (2552 : 2) กล่าวไว้ว่า งานก่อสร้างมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกับงานอื่นๆ คือ

1. เป็นงานที่ต้องปฏิบัติในที่โล่งแจ้งในบริเวณที่กว้างใหญ่ และภายใต้ดินฟ้าอากาศที่เปลี่ยนแปลงอยู่เป็นประจำ

2. ต้องใช้บุคลากรร่วมงานจำนวนมาก หลายสาขาอาชีพ และหลายระดับความรู้ความสามารถ มีการเปลี่ยนแปลงนายจ้างได้ง่าย และรวดเร็ว

3. แผนการปฏิบัติงานเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เพราะมีตัวแปรที่จะกำหนดความเปลี่ยนแปลงนั้น เช่น ฝนตกหนัก วัสดุก่อสร้างขาดตลาด ความขัดแย้งในการทำงาน เป็นต้น

4. สถานที่ทำงานเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ เมื่อเสร็จโครงการหนึ่งก็ย้ายไปจัดโครงการหนึ่ง และต้องขนย้ายปัจจัยต่างๆ คือ วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องจักร และบุคลากรไปด้วยเสมอ

5. เมื่อเกิดความผิดพลาดของตัวงาน การแก้ไขจะยุ่งยากมาก ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

6. เป็นงานที่มีความเสี่ยงสูงทั้งชีวิตจิตใจ ร่างกาย และทรัพย์สิน เป็นงานที่ขึ้นกับช่างฝีมือและแรงงาน

7. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสูงมาก

8. มีการขัดแย้งกันระหว่างผู้ร่วมงานและผู้เกี่ยวข้องค่อนข้างสูง

การจัดการงานก่อสร้าง

การจัดการงานก่อสร้าง (Construction Management) เป็นการบริหารงานที่จะมีความรับผิดชอบของผู้รับเหมาก่อสร้างเมื่อได้รับงานแล้ว และจะเริ่มดำเนินการก่อสร้าง การ

จัดการงานก่อสร้างจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการก่อสร้างตั้งแต่ในขั้นตอนการเตรียมการก่อสร้างก่อนจะเริ่มดำเนินการ การจัดการก่อสร้างจึงรวมถึงการวางแผนงานก่อนเริ่มต้นก่อสร้าง และการจัดการในขณะดำเนินงานก่อสร้าง การจัดการงานก่อสร้างมีความสำคัญมากต่อความสำเร็จของงานก่อสร้างในแต่ละโครงการ ทั้งนี้หากผู้รับเหมาก่อสร้างไม่สามารถบริหารการจัดการก่อสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะส่งผลให้การดำเนินงานก่อสร้างไม่ราบรื่น การแก้ไขปัญหาเป็นไปอย่างติดขัด และท้ายสุดก็ไม่สามารถดำเนินงานก่อสร้างให้แล้วเสร็จได้ตามเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดความสูญเสียทั้งด้านการเงิน และเวลาของผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

นอกจากนี้งานก่อสร้างแบบมีเงื่อนไข จะมีเรื่องเวลาเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของการบริหารโครงการ ผู้รับเหมาก่อสร้างจึงต้องศึกษาข้อมูลของโครงการแต่ละโครงการโดยละเอียดเพื่อการวางแผนการจัดการที่เหมาะสม กล่าวโดยสรุปแล้วการจัดการงานก่อสร้างเกี่ยวข้องโดยตรงกับการวางแผนและการจัดการงาน หากการวางแผนงานและการจัดการงานเป็นไปอย่างมีระบบ ระเบียบ และมีการควบคุมที่ดีแล้ว การดำเนินงานย่อมเป็นไปโดยราบรื่น และนำมาซึ่งความสำเร็จของโครงการในที่สุด

การวางแผนงาน นับเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดของการบริหารงานก่อสร้าง เนื่องจากแผนงานควรจะมีการจัดทำขึ้นอย่างละเอียดและรัดกุมก่อนเริ่มต้นการทำงานก่อสร้าง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานได้ทราบล่วงหน้าถึงรายละเอียดของการทำงานในการก่อสร้างของแต่ละโครงการนั้นๆ ว่าต้องทำอะไรบ้าง หรือทำที่ใด และมีลำดับขั้นตอนการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ อย่างไรบ้าง ส่วนการบริหารงานนั้นคือการดำเนินงาน ซึ่งจะเป็นการนำเอาทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่มาทำให้เกิดความก้าวหน้า มิใช่เพียงแผนงานแผนกระดาษเท่านั้น ทรัพยากรดังกล่าว ได้แก่ แรงงาน เงินทุน วัสดุก่อสร้าง เครื่องจักร และอุปกรณ์ต่างๆ ฉะนั้นการวางแผนจะครอบคลุมถึงการจัดการทรัพยากรดังกล่าวข้างต้น การจัดการงานก่อสร้างจึงควรมีประเด็นที่จะต้องพิจารณา และวางแผน 10 ประการ คือ

1. การวางแผน (Planning) แผนงานจะเป็นเครื่องมือในการควบคุมการก่อสร้างให้ เป็นไปตามลำดับขั้นและทันตามกำหนดเวลา ซึ่งอาจจะใช้แผนงานแบบแผนภูมิแท่ง (Bar Chart) เทคนิคการประเมินและทบทวนโครงการ (Project Evaluation and Review Technique-Pert) วิธีวิถีวิกฤต (Critical Path Method : CPM) ฯลฯ ทั้งนี้แล้วแต่ความเหมาะสมของแต่ละโครงการ

2. การจัดองค์กรบริหารงานก่อสร้าง (Organizing) เป็นการจัดหน่วยงานการทำงาน ซึ่งจัดตามสายงาน โดยจะรวมกลุ่มงานที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเอาไว้ด้วยกัน จึงกำหนดความรับผิดชอบของแต่ละงาน รวมถึงการกำหนดความสัมพันธ์หรือสายการบังคับบัญชาให้ชัดเจน ทั้งนี้ควรจัดเป็นผังองค์กรที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนเข้าใจถูกต้องตรงกัน

3. ตารางกำหนดเวลาทำงาน (Scheduling) เป็นตารางกำหนดเวลาการทำงานในแต่ละขั้นตอน รวมถึงการจัดสรรทรัพยากรที่ใช้ในแต่ละขั้นตอนเหล่านั้นด้วย

4. การกำหนดงบประมาณ (Budgeting) เป็นการวางแผนด้านการเงิน โดยมีการจัดทำประมาณรายการต่างๆ เช่น ค่าแรง ค่าวัสดุ ค่าเครื่องจักรกล ค่าดำเนินการ ค่าภาษี เพื่อให้ทราบว่าในแต่ละขั้นตอนของงานก่อสร้างต้องใช้เงินจำนวนเท่าใด การวางแผนที่ดีจะทำให้การจัดสรรการใช้เงินเป็นไปอย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพให้ประโยชน์สูงสุด และช่วยลดปัญหาการขาดเงินหมุนเวียนในโครงการ

5. การรายงาน (Reporting) คือ การรายงานความก้าวหน้าของโครงการว่าก้าวหน้าไปมากน้อยเพียงไร และเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้หรือไม่ อาจมีการทำแผนภูมิเปรียบเทียบงานที่ทำได้จริงกับแผนงานที่ได้จัดทำไว้แต่แรก ในการรายงานนี้จะต้องมีการสรุปปัญหาและข้อขัดข้องต่างๆ ไว้ด้วยกัน การวางแผนด้านการจัดทำรายงานคือการกำหนดรูปแบบของการจัดทำรายงานและความถี่ของการจัดทำรายงาน เช่น รายงานประจำวัน รายงานประจำสัปดาห์ รายงานประจำเดือน ตลอดจนกำหนดผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการทำรายงานด้วย

6. การทำบัญชี (Accounting) การจัดการด้านบัญชีมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดการงานก่อสร้าง เนื่องจากเป็นการแสดงรายรับ-รายจ่าย เพื่อทราบสถานะทางการเงินของแต่ละช่วงเวลา อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการตรวจสอบความมีประสิทธิภาพของการทำงานอีกด้วย

7. การจัดการเกี่ยวกับงานเอกสาร (Documentation) ซึ่งการทำงานด้านงานก่อสร้างเป็นงานที่มีความเกี่ยวข้องกับเอกสารเป็นจำนวนมาก และมีความเกี่ยวข้องกับหลายฝ่าย จึงจำเป็นต้องมีการใช้ระบบการจัดเก็บเอกสารที่ดี ควรแยกเอกสารให้เป็นหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ เพื่อให้สะดวกต่อการค้นหา และสามารถติดตามได้ว่าเอกสารได้ถูกส่งไปยังหน่วยงานใด การจัดการเอกสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้การทำงานดำเนินไปได้อย่างถูกต้อง ช่วยลดความขัดแย้งและแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ในทางตรงกันข้ามการจัดการเอกสารที่ไม่มีประสิทธิภาพอาจจะเป็นสาเหตุของความขัดแย้ง และยิ่งก่อให้เกิดผลเสียหายในงานก่อสร้าง เช่น การก่อสร้างที่ผิดแบบ การดำเนินงานที่ไม่ถูกต้องตามสัญญา ฯลฯ ดังนั้นการวางแผนด้านนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการจัดการงานก่อสร้าง

8. การประสานงาน (Coordinating) ในงานก่อสร้างจะต้องมีผู้ที่เกี่ยวข้องด้วยหลายฝ่าย เช่น เจ้าของกิจการ ผู้รับเหมาหลัก ผู้รับเหมาช่วง และวิศวกรที่ปรึกษา ตลอดจนหน่วยงานราชการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการประสานงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความเข้าใจแก่ทุกฝ่าย และส่งเสริมความร่วมมือที่ดีต่อกัน

9. การควบคุมงาน (Controlling) ในการจัดการงานก่อสร้างนั้นจำเป็นต้องมีการวางแผนการกำกับ และควบคุมงานก่อสร้างให้เป็นไปตามรูปแบบ (Drawing) และรายการก่อสร้าง

ประกอบแบบ (Specification) การกำหนดเวลา และข้อกำหนดอื่นๆ รวมถึงการควบคุมเรื่องความปลอดภัยในการทำงาน ความสามัคคี และการอยู่ร่วมกันของคนงาน

10. การตัดสินใจ (Decision Making) ผู้บริหารต้องมีการตัดสินใจที่ทันท่วงทีต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทุกกรณี และการตัดสินใจนั้นต้องอยู่บนความยุติธรรม มีเหตุผล และเป็นไปตามหลักวิชาการ

หากผู้รับเหมาก่อสร้างมีการวางแผนงานก่อสร้างที่ดี โดยทำการวางแผนล่วงหน้าด้านต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว ก็สามารถถือเป็นหลักประกันได้ว่าโครงการนั้นๆ จะสามารถจัดการกับปัญหาที่เป็นอุปสรรคได้ และประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน

โครงการก่อสร้างเป็นลักษณะหนึ่งของการจัดการงานก่อสร้าง ซึ่งต้องการองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและการจัดการ จะช่วยลดต้นทุนและระยะเวลาการก่อสร้าง องค์ความรู้ดังกล่าว ได้แก่ ความรู้ด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการก่อสร้าง ซึ่งเป็นการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน เช่น การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิก 3 มิติ ในการจำลองสภาพจริงของการทำงาน การใช้หุ่นยนต์ในการก่อสร้างในงานที่มีลักษณะซ้ำๆ กัน การใช้ระบบอัตโนมัติเพื่อลดการทำงานของบุคลากร การใช้ระบบผู้เชี่ยวชาญเพื่อลดความผิดพลาดในการทำงาน การวิเคราะห์ความเสี่ยงโดยใช้ฐานข้อมูลและสถิติ ความรู้ด้านเทคโนโลยีการก่อสร้าง ความรู้ด้านการจัดการ แบ่งได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. การควบคุมโครงการ เช่น การวางแผนและจัดทำกำหนดเวลา การควบคุมค่าใช้จ่าย กำหนดเวลา คุณภาพ และการควบคุมการใช้ทรัพยากร เป็นต้น
2. การจัดการองค์กรและบุคลากร เช่น การบริหารองค์กร การจัดการทรัพยากรบุคคล การปรับปรุงผลิตภาพในงานก่อสร้าง การจัดการโครงการ เป็นต้น
3. ด้านธุรกิจ เช่น การวิเคราะห์โครงการ การเงิน การบัญชี การวิจัยดำเนินงาน กฎหมายแรงงาน กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับงานก่อสร้าง การประมาณราคา เป็นต้น

ขั้นตอนการทำการก่อสร้าง

คมสัน เวณานนท์ (สุรติ ใหญ่ท้วม. 2549 : 12-13 ; อ้างอิงจาก คมสัน เวณานนท์. ม.ป.ป.) ได้แบ่งขั้นตอนของงานก่อสร้างทั่วไปไว้ ดังนี้

1. การศึกษาและวิจัยเบื้องต้น เพื่อต้องการทราบถึงความเป็นไปได้ในการที่จะลงทุนในการก่อสร้างนั้น ในแง่ของการคุ้มค่าในการลงทุน
2. การออกแบบและทำรายละเอียด คือ การออกแบบและกำหนดรายละเอียดทั้งด้านสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมเพื่อการประกวดราคาจ้างเหมา
3. การประกวดราคาหรือการจ้างเหมา คือ การหาผู้รับเหมาที่มีคุณสมบัติเหมาะสมมาทำการก่อสร้าง

4. การก่อสร้าง คือ การกระทำตามแบบและรายละเอียดในขั้นตอนที่ 2 ให้เป็นสิ่งก่อสร้างจริงภายใต้การจัดการของผู้รับทำการก่อสร้าง และการควบคุมของตัวแทนฝ่ายเจ้าของ โดยยึดถือรูปแบบรายการและสัญญา รวมทั้งหลักวิชาและจรรยาบรรณของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเป็นเกณฑ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2548 : 274-277) การวางแผนงานก่อสร้าง ได้แบ่งขั้นตอนการก่อสร้างไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวางแผนปฏิบัติงาน เป็นการปฏิบัติงานก่อนที่จะเริ่มงานใดๆ การวางแผนปฏิบัติงานที่ดีเป็นการกระตุ้นให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายยิ่งขึ้น ป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นไว้ล่วงหน้า ทำให้ปฏิบัติงานได้เร็วและได้ผลดียิ่งขึ้น และหากปัญหาที่ไม่สามารถป้องกันได้เกิดขึ้นมา ก็ยังมีการเตรียมแก้ปัญหาไว้ล่วงหน้าด้วย ทำให้สามารถลดขนาดปัญหาให้เล็กลงและลดความสับสนได้ ผู้รับงานก่อสร้างที่ดีต้องทำการวางแผนปฏิบัติงานล่วงหน้าเกี่ยวกับเรื่องแรงงาน วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ การจัดสถานที่ปฏิบัติงาน ตลอดจนการตรวจงานก่อสร้าง

การวางแผนปฏิบัติงานหากทำได้อย่างละเอียดยิ่งดี จะทำให้การปฏิบัติงานราบรื่น เนื่องจากการเตรียมการล่วงหน้าทุกขั้นตอนแม้แต่จะเป็นรายละเอียดก็ตาม ผู้ร่วมงานสามารถปฏิบัติงานแทนกันได้ เมื่อมีแผนปฏิบัติงานถึงขั้นรายละเอียดมีข้อเสียที่มีความผิดพลาดคลาดเคลื่อนได้ง่าย ดังนั้น ผู้วางแผนจะต้องเตรียมหาช่องทางแก้ไขความคลาดเคลื่อนไว้ด้วย

แผนปฏิบัติงานที่ผู้รับเหมาก่อสร้างมักเตรียมไว้เพื่อการทำงานนั้น มักประกอบด้วย แผนงานร่าง แผนการเตรียมบุคลากร แผนการเตรียมวัสดุอุปกรณ์ แผนการจัดสถานที่ ตลอดจนกำหนดตำแหน่งเครื่องมือและโรงงานชั่วคราว แผนการจัดลำดับขั้นของงาน และแผนการตรวจงานก่อสร้าง

2. การเตรียมบุคลากร เรื่องบุคลากรเป็นสิ่งที่สำคัญของการก่อสร้าง เนื่องจากการปฏิบัติงานก่อสร้างกว่าจะแล้วเสร็จแต่ละโครงการต้องใช้บุคลากรจำนวนมาก และมีบุคลากรหลายระดับ มีทั้งนายช่างฝ่ายต่างๆ ได้แก่ สถาปนิกและวิศวกรโครงการ สถาปนิกและวิศวกรควบคุมงาน รองลงมาจากระดับนายช่างก็เป็นผู้ช่วยนายช่าง ได้แก่ ผู้ช่วยสถาปนิกและวิศวกร แต่ละฝ่ายของโครงการ เป็นต้น บุคลากรที่รองลงมาอีกระดับหนึ่ง ได้แก่ ช่างเทคนิคหรือช่างฝีมือ ซึ่งมีทั้งหัวหน้าช่างและผู้ปฏิบัติงานด้านเทคนิคหรืองานฝีมือ และผู้ปฏิบัติงานที่ปฏิบัติระดับล่างสุด ได้แก่ กรรมกรที่ปฏิบัติงานทั่วไปและปฏิบัติงานอยู่ในฝ่ายต่างๆ ซึ่งจำนวนและระดับของผู้ปฏิบัติงานจะมีมากหรือน้อยแล้วแต่ขนาดของโครงการและความสลับซับซ้อนของโครงการว่าจะต้องใช้ผู้ปฏิบัติงานด้านเทคนิคมากหรือน้อยอย่างไร การเตรียมบุคลากรให้พร้อมทั้งวุฒิและประสบการณ์ของบุคลากรและจำนวนที่ต้องการ เพื่อการทำงานแต่ละช่วงนั้น เป็นสิ่งที่ต้องเตรียมการล่วงหน้า มิฉะนั้นจะหาผู้ปฏิบัติงานในช่วงที่ต้องการปฏิบัติต่างชนิดกัน ช่วงของ

การปฏิบัติงานและจำนวนวันที่ต้องปฏิบัติ จำนวนบุคลากรแต่ละระดับที่ต้องปฏิบัติงานแต่ละชนิด และแต่ละประเภท

3. การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์และสถานที่ เรื่องวัสดุและอุปกรณ์การก่อสร้างเป็นเรื่องสำคัญกับการก่อสร้างอีกเรื่องหนึ่งที่ต้องมีการเตรียมงานล่วงหน้า เนื่องจากเกี่ยวข้องกับราคาระดับที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ การขนส่ง การเก็บรักษา ตลอดจนการผลิต ย่อมจะเกิดปัญหาได้ทั้งสิ้น

การเตรียมวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ดีนั้น คือ ต้องจัดการให้ได้วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างมาใช้ได้ทันเวลา โดยไม่เก็บตุนไว้นานเกินไป เป็นการประหยัดทั้งเงินและสถานที่ที่ต้องเก็บ การจัดหาวัสดุและอุปกรณ์นั้น ควรจัดเป็นตารางกำหนดเวลาที่จะใช้วัสดุและอุปกรณ์แต่ละชนิดให้ชัดเจน จะได้ทำการจัดหาวัสดุให้ทันการ

ส่วนการเตรียมการเกี่ยวกับสถานที่ก่อสร้างนั้น หากวางแผนปฏิบัติงานได้ดีจะช่วยให้การวางแผนสถานที่ก่อสร้างดีด้วย สถานที่ก่อสร้างจะเกี่ยวข้องกับสถานที่ก่อสร้าง และบริเวณปฏิบัติงาน การขนส่งวัสดุและอุปกรณ์ ตำแหน่งที่ตั้งเครื่องมือหนัก ซึ่งต้องสัมพันธ์กับการเข้าบริการได้ง่าย โรงงานที่ใช้ปฏิบัติงานสนามชั่วคราว โรงเก็บวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ปลอดภัย สำนักงานควบคุมการปฏิบัติงานสนาม ที่พักคนงาน และบริเวณกำจัดสิ่งปฏิกูลด้วย

การวางแผนสนามดีจะทำให้การสัญจรของเครื่องมือที่ใช้ในการก่อสร้าง การขนส่งวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไม่สับสน มีความสะดวกและปลอดภัยขณะปฏิบัติงาน และสามารถตรวจงานจากสำนักงานสนามได้มากที่สุด

4. การก่อสร้างในขั้นตอนทำการก่อสร้าง การก่อสร้างย่อมเป็นงานที่สำคัญที่สุด เมื่อได้มีการเตรียมงานต่างๆ เรียบร้อยแล้วก็เริ่มทำการก่อสร้าง ซึ่งงานก่อสร้างที่กล่าวถึงนี้อาจแบ่งประเภทต่างๆ ได้ ดังนี้

- งานโครงสร้าง เป็นงานที่สำคัญที่สุดของโครงการ และเป็นงานที่เริ่มก่อสร้างก่อนงานอื่น ได้แก่ การก่อสร้างส่วนบนดินของสิ่งก่อสร้างต่างๆ เช่น โครงสร้างอาคารส่วนบนดิน ได้แก่ เสา คาน พื้น กำแพงรับแรงลม เป็นต้น

- งานก่อสร้างรายละเอียด ได้แก่ การก่อผนัง การทำฝ้าเพดาน การเดินสายไฟฟ้า การวางท่อประปาและท่อระบายน้ำทิ้ง การติดตั้งวงกบประตูหน้าต่าง งานฉาบปูน งานติดตั้งดวงโคมและอุปกรณ์ไฟฟ้า งานทาสี เป็นต้น

- งานตกแต่ง ได้แก่ งานตกแต่งพื้น ผนัง และเพดาน ติดตั้งเครื่องเรือนที่ติดผนัง เช่น ตู้เสื้อผ้า เคาน์เตอร์ชั้นวางของ อ่างล้างมือ จัดหาและจัดวางเครื่องเรือนลอยตัว เช่น เติ่ง โต๊ะเก้าอี้ งานตกแต่งดวงโคมประดับ เป็นต้น

- งานภูมิทัศน์ ได้แก่ งานจัดภูมิทัศน์ชุมชน จัดสวนปลูกต้นไม้ ปลูกหญ้าและตกแต่งบริเวณให้เหมาะสมกับอาคาร เป็นต้น

การปฏิบัติงานช่วงนี้มีความสลับซับซ้อนมาก ทั้งด้านการเตรียมการ การจัดการ การให้ความสะดวกและปลอดภัย ตลอดจนการปฏิบัติงานเทคนิคด้านต่าง ๆ แล้วยังต้องจัดให้คนหลายกลุ่มปฏิบัติงาน ทั้งประสานกันและบางครั้งก็ปฏิบัติงานร่วมกัน และต้องให้งานแล้วเสร็จตามกำหนดเวลา ดังนั้น การวางแผนปฏิบัติงาน การเตรียมการด้านต่าง ๆ และการจัดการย่อมเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง

5. การตรวจและควบคุมงานก่อสร้าง เป็นการปฏิบัติงานอีกส่วนหนึ่งซึ่งอยู่ในขอบเขตของงาน ขั้นตอนทำการก่อสร้าง การตรวจงานของฝ่ายผู้รับงานก่อสร้าง ในที่นี้ให้รวมถึงการควบคุมงานด้วย ผู้รับงานก่อสร้างต้องมอบหมายให้ผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ควบคุมงานของตนเอง เพื่อให้ได้งานที่มีทั้งคุณภาพได้ปริมาณมาก งานแล้วเสร็จรวดเร็ว โดยใช้วัสดุและแรงงานอย่างประหยัด ผู้ควบคุมงานของฝ่ายผู้รับงานก่อสร้างจะต้องปฏิบัติงานมากกว่าผู้ควบคุมงานของฝ่ายเจ้าของโครงการจะตรวจงาน ต้องจัดการปฏิบัติงานให้ประสานกันให้ได้ และต้องให้งานแล้วเสร็จตามกำหนดด้วย

การก่อสร้างเป็นการจัดการกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ซึ่งนอกเหนือจากหน้าที่ประจำของสถาปนิกและวิศวกรผู้ออกแบบ หน้าที่ของผู้จัดการก่อสร้าง คือ ให้ข้อมูลแนวความคิด แนวทางเลือกในการก่อสร้าง ประสานการจัดการเข้าไปยังเจ้าของโครงการ ผู้ออกแบบและผู้ทำการก่อสร้าง และจัดการให้สำเร็จตามเป้าหมายในวงเงินงบประมาณที่กำหนด

ดังนั้นจะเห็นว่า การวางแผนที่ดี การจัดและเตรียมการไว้อย่างครบถ้วนรวมทั้งการควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผนจึงต้องมีขั้นตอน คือ

1. การวางแผน คือ การคิดหาวิธีการก่อสร้างเพื่อให้เสร็จตามเป้าหมายที่กำหนด การวางแผนจึงแบ่งการจัดทำ 3 ประการ คือ

- 1.1 แผนงานและกำหนดเวลา
- 1.2 แผนทางการเงินของโครงการ
- 1.3 แผนสำหรับการปฏิบัติงาน

2. การจัดและเตรียมการ เป็นการจัดเตรียมทรัพยากรของงานก่อสร้างไว้ให้พร้อมที่จะใช้ได้ตามเวลาที่ต้องการ โดยจะต้องศึกษาข้อมูลดังต่อไปนี้

- 2.1 กำลังคน
- 2.2 จำนวนเครื่องมือเครื่องจักร
- 2.3 แหล่งเงินสนับสนุนโครงการ
- 2.4 เงื่อนไขสัญญา
- 2.5 แหล่งพลังงานและบริการ รวมทั้งแหล่งวัสดุ

3. การควบคุมและปฏิบัติงาน คือ วิธีการที่จะทำให้งานก้าวหน้าไปได้ตามแผนงานอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับงานต่อไปนี้ คือ

- 3.1 ติดต่อประสานงานระหว่างส่วนกลางกับส่วนที่กำลังทำการก่อสร้าง
- 3.2 ควบคุมการก่อสร้างให้เป็นไปตามรูปแบบรายการและหลักวิชา
- 3.3 รายงานผลความก้าวหน้าของงาน และการเบิกจ่ายวัสดุอุปกรณ์รวมทั้งผลงานที่ทำ
4. การประเมินผล การติดตามและประเมินผลเพื่อนำมาศึกษาหาทางแก้ไขปัญหาและอุปสรรคของการปฏิบัติงาน ทั้งก่อนและหลังงานเสร็จ เพื่อจะ
 - 4.1 รวบรวมรายงานการใช้วัสดุอุปกรณ์ แรงงาน และความก้าวหน้าของงาน
 - 4.2 ควบคุมให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผนการใช้วัสดุ และแรงงานตามงบประมาณ
 - 4.3 หาทางแก้ไขปัญหาคือเป็นอุปสรรคของการปฏิบัติงาน
 - 4.4 นำผลการประเมินเป็นข้อมูลสำหรับใช้เตรียมและปรับปรุงงาน

ทรัพยากรในงานก่อสร้าง

ประกอบ บำรุงผล (2549 : 11-12) กล่าวว่า งานก่อสร้างประกอบด้วยทรัพยากรพื้นฐานที่เรียกว่า 5 M เช่นเดียวกับการจัดการธุรกิจอื่นๆ ดังนี้

1. กำลังคน หมายถึง บุคลากรอันประกอบด้วยผู้บริหาร สถาปนิก วิศวกร ช่างเทคนิค ช่างฝีมือและผู้ใช้แรงงาน ซึ่งร่วมกันดำเนินการก่อสร้าง การดำเนินงานของบุคคลกลุ่มนี้ถ้าบริหารงานและทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีวินัยและความรับผิดชอบในงานที่ตนทำ คุณภาพของงานก็จะเป็นที่ยอมรับและสำเร็จตามเป้าหมาย

2. วัสดุ หมายถึง วัตถุดิบและอุปกรณ์สำหรับการก่อสร้าง การเปลี่ยนแปลงราคาของวัสดุก่อสร้างจะมีผลกระทบอย่างยิ่งต่องานก่อสร้าง ทั้งนี้เพราะเหตุที่ได้กำหนดราคาค่าก่อสร้างไว้แล้วก่อนที่จะทำสัญญาและเริ่มการก่อสร้าง ซึ่งระยะเวลาของการก่อสร้างบางครั้งนานนับปี การจัดซื้อวัสดุในระยะเวลาที่ต่างกัน ตามแผนงานไม่สามารถที่จะจัดหาวัสดุและอุปกรณ์ไว้ก่อนตั้งแต่เริ่มสัญญาได้ เพราะการเงินที่ใช้ในโครงการไม่อำนวย และถ้าทำได้ก็ไม่คุ้มกับดอกผลของเงินที่ใช้ไป

การจัดการในด้านวัสดุในการก่อสร้างมุ่งที่จะทำการควบคุมด้านปริมาณ ราคา คุณภาพ การวางแผน และกำหนดเวลาที่จะใช้วัสดุ การกำหนดมาตรฐานการใช้วัสดุเพื่อให้มีการสูญเสียให้น้อยที่สุด หาวิธีเก็บรักษา จัดวิธีการควบคุมสต็อกวัสดุที่สถานที่ก่อสร้าง

3. เครื่องมือ คือ เครื่องมือเครื่องใช้และเครื่องจักรที่นำมาใช้ในการก่อสร้าง ต้องใช้เครื่องทุ่นแรงที่เหมาะสม เช่น ทาวเวอร์เครน คอนกรีตปั๊ม ลิฟต์โดยสารคนงาน เป็นต้น เครื่องทุ่นแรงเหล่านี้มีสมรรถนะสูงและราคาแพง จึงต้องมีระบบการซื้อ การใช้และการบำรุงรักษาอย่างดี และต้องคำนึงถึงอายุการใช้งาน น้ำมันเชื้อเพลิง กระแสไฟฟ้า และราคาของอะไหล่ สิ่งสำคัญในการใช้เครื่องทุ่นแรงเหล่านี้ คือ ความปลอดภัย

4. เงิน คือ ตัวเงินตรารวมทั้งเครดิตต่างๆ ซึ่งเงินเป็นทรัพยากรหลักของการก่อสร้าง การจ้างเหมางานก่อสร้างโดยทั่วไปจะมีระยะเวลานานกว่างานจะเสร็จ เจ้าของจึงกำหนดการจ่ายเงินให้ผู้รับจ้างตามผลงานเสร็จในส่วนหนึ่งเป็นงวดๆ ไป หรือตามระยะเวลาที่กำหนด เช่น ทุกๆ เดือน โดยมีความมุ่งหมายให้ผู้รับเหมาก่อสร้างทำงานก้าวหน้าไปอย่างไม่ขาดตอน โดยใช้ทุนของตัวเองในโครงการนี้น้อยที่สุด โดยหลักการพิจารณาจ่ายเงินค่าจ้างเหมาก่อสร้างไม่ว่าแบบใดวงเงินที่จ่ายจะน้อยกว่ามูลค่าที่ผู้รับเหมาได้ใช้จ่ายจริง ทั้งนี้เพื่อให้ฝ่ายเจ้าของมีอัตราการเสี่ยงน้อยแล้วให้ผู้รับเหมาต้องระดมทุนเพื่อธุรกิจของตนบ้าง ฉะนั้นการบริหารโครงการก่อสร้างจึงจำเป็นต้องทำงานให้เสร็จทันตามแผนและเวลาที่กำหนด และใช้เงินที่ได้รับมานั้นสนับสนุนโครงการนั้นๆ เท่านั้น ทั้ง 4 อย่างนี้ จะผสมผสานกันจนสำเร็จเป็นรูปงานก็ด้วยการใช้วิธีการและเทคนิคของการจัดการที่ดี

5. แหล่งงาน เป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจทุกประเภท ต้องหางานมาป้อนกิจการของตนเอง การเสาะหาตลาดหรือแหล่งงานเพื่อเป็นการปูพื้นฐานการขยายงาน มิฉะนั้นจะประสบปัญหาขาดงาน หรืองานไม่ต่อเนื่อง ทำให้เสียโอกาสและไม่มีรายได้มาชดเชยต้นทุนคงที่

การพัฒนาโครงการก่อสร้าง

การพัฒนาโครงการก่อสร้างในภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจหรือภาครัฐ มักจะมีขั้นตอนที่คล้ายกัน แบ่งเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้

1. ความต้องการในการทำโครงการ
2. การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านวิศวกรรม
3. การกำหนดรายละเอียด ทางเลือกสำหรับความเป็นไปได้ทางเทคนิคแต่ละทางเลือก
4. ตรวจสอบรูปแบบเบื้องต้นของขั้นตอนที่สาม วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการลงทุน ซึ่งจะมีผลออกมา 3 อย่าง ได้แก่ การศึกษาเพิ่มเติมกรณีที่มีรายละเอียดของโครงการไม่เพียงพอ กรณีนี้อาจให้มีการศึกษาหรือทบทวนให้มีตั้งแต่ขั้นตอนที่สอง หรืออาจจะยกเลิกโครงการกรณีที่การวิเคราะห์ด้านการลงทุนเป็นไปได้ไม่ได้ หรือหากเป็นไปได้จะอนุมัติให้ทำโครงการต่อไป
5. เมื่ออนุมัติโครงการไปแล้ว จะเป็นขั้นตอนการออกแบบโครงการขั้นสุดท้าย ซึ่งได้แก่ แบบรายละเอียดและรายการก่อสร้าง การเตรียมเอกสารสัญญาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
6. เป็นการจัดซื้อจัดหาวัสดุ หรือเครื่องจักรพิเศษ และการหาผู้รับเหมาก่อสร้าง
7. เป็นขั้นตอนการก่อสร้าง ซึ่งอาจมีการทำสัญญากับผู้รับเหมารายเดียว หรือมีการแบ่งงานเป็นสัญญาย่อยๆ ที่ประกอบเป็นโครงการ

8. เป็นการปิดโครงการ ซึ่งประกอบไปด้วยงานย่อยๆ ได้แก่ การทดสอบระบบ การตรวจสอบงานก่อสร้างขั้นสุดท้าย และการจัดทำแบบก่อสร้างจริง

ข้อจำกัดในงานก่อสร้าง

พนม ภัยหนาย (2548 : 7-9) กล่าวว่า ข้อจำกัดเกี่ยวกับงานก่อสร้างมีอยู่หลายประการ ผู้ควบคุมงานหรือผู้รับเหมาก่อสร้างต้องพิจารณาให้รอบคอบว่าการทำงานแต่ละอย่างแต่ละชนิดมีปัญหาหรือข้อจำกัดอยู่อย่างไร และต้องมีความเข้าใจเรื่องข้อจำกัดให้ดีกว่างานแต่ละชนิดแต่ละขั้นตอน หรือแต่ละช่วงเวลามีข้อจำกัดอยู่อย่างไร โดยทั่วไปแล้วข้อจำกัดในงานก่อสร้างมักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. ข้อจำกัดในด้านการเงิน ข้อนี้นับว่าเป็นหัวใจของงานก่อสร้างและงานทุกชนิด ผู้รับเหมาและผู้ควบคุมงานต้องกะจำนวนเงินให้พอดีกับงานแต่ละงวด และต้องมีเงินสำรองจ่ายเตรียมเผื่อไว้สำหรับกรณีจำเป็นอื่นๆ ถ้าหวังรอเงินจากผู้ว่าจ้างจะทำให้ชักช้าไม่ทันการเสียผลประโยชน์ที่ควรได้ไปเปล่าๆ ฉะนั้นการเงินของผู้รับเหมาหรือผู้ควบคุมงานต้องอยู่ในฐานะที่จับจ่ายใช้สอยได้ทันที

2. ข้อจำกัดเกี่ยวกับการคมนาคม สถานที่ก่อสร้างอยู่ห่างไกลจากการคมนาคมมาก การขนส่งหรือการติดต่อกระทำได้อาจลำบาก ไม่สะดวกด้วยประการต่างๆ จึงเป็นข้อที่ควรคำนึงไว้อย่างยิ่ง เพราะมีผลทำให้งานชะงักเกิดความล่าช้า และงานก่อสร้างไม่อาจดำเนินไปตามแผนที่วางไว้ ซึ่งถ้าเกิดกรณีเช่นนี้ขึ้นจะเป็นข้อจำกัดต่อการทำงาน ฉะนั้นต้องหาช่องทางในการแก้ปัญหาในข้อนี้ให้ดี

3. ข้อจำกัดเกี่ยวกับคนงานและอัตราค่าจ้าง งานที่ผู้รับเหมาได้ทำอาจจะอยู่ในท้องที่แตกต่างกันไปดังได้กล่าวมาแล้ว ฉะนั้นจะมีปัญหาในเรื่อง “คน” ตามมา เพราะในท้องที่บางแห่งไม่สามารถหาคนงานที่มีความชำนาญเฉพาะอย่างได้ เช่น งานฝีมือ งานที่ซับซ้อนและยาก หรืองานที่เสี่ยงอันตราย เป็นต้น เมื่อเกิดกรณีเช่นนี้ขึ้นทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคต่างๆ อาทิ ทำให้งานล่าช้า งานเสร็จไม่ทันกำหนดเวลา หรือคุณภาพของงานไม่ได้มาตรฐาน เป็นการบั่นทอนผลประโยชน์ของผู้รับเหมาไปโดยปริยาย ปัญหาข้อนี้จึงรวมไปถึงอัตราค่าจ้างแรงงานในแต่ละท้องถิ่นด้วย

4. ข้อจำกัดเกี่ยวกับลมฟ้าอากาศ ลมฟ้าอากาศ นับว่าเป็นข้อจำกัดที่สำคัญประการหนึ่งเพราะบางครั้งไม่สามารถจะป้องกันได้ เช่น น้ำท่วม ลมพายุ ฝนตกหนัก เหล่านี้เป็นต้น จึงเป็นสิ่งบั่นทอนต่อการทำงานของคนงานอย่างยิ่ง ถ้าภัยจากธรรมชาติมีความรุนแรงมากก็ไม่สามารถทำงานต่อไปได้ นอกจากนี้ยังทำลายทรัพย์สินให้เกิดความเสียหาย ฉะนั้น ในงานก่อสร้างขนาดใหญ่ที่ต้องใช้เวลาทำงานเป็นแรมปี ผู้รับเหมาควรทราบสถิติในสิ่งเหล่านี้ไว้บ้างซึ่งจะเป็นคุณประโยชน์ไม่น้อย เพราะอาจหาทางป้องกันเอาไว้ล่วงหน้าได้ การที่ทราบลักษณะ

อากาศในท้องถิ่นต่างๆ จึงมีความสำคัญอยู่มาก ช่วยป้องกันมิให้การดำเนินงานล่าช้า และเกิดอุปสรรคหรือปัญหาได้ง่าย

5. ข้อจำกัดเกี่ยวกับแบบรูปและรายการก่อสร้าง แบบรูปและรายการก่อสร้างมักมีปัญหาอยู่เป็นอันมาก เป็นต้นว่า แบบเขียนไม่ชัดเจน เขียนผิด หรือมีรายละเอียดต่างๆ ไม่เพียงพอ จนผู้ควบคุมงานตัดสินใจไม่ถูกว่าจะดำเนินการต่อไปอย่างไร ทำให้งานก่อสร้างต้องล่าช้าหรือหยุดชะงักลง และอีกประการหนึ่งคือแบบที่เขียนไว้คลุมเครือจะมีปัญหาต่อการทำงาน ซึ่งเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้เขียนแบบหรือผู้ควบคุมงานฝ่ายนายจ้างเกี่ยงงอนหรือต่อรองตั้งข้อเรียกร้องเอาได้ ทำให้ผู้รับเหมาต้องสูญเสียผลประโยชน์หรือกำไรลงไป และถ้าผู้รับเหมายอมผ่อนปรนงานก็จะดำเนินไปได้ด้วยดี ฉะนั้นผู้รับเหมาต้องศึกษาแบบรูปและรายการก่อสร้างให้ละเอียด และก่อนที่จะทำสัญญาก่อสร้างต้องตีความกันให้กระจ่างในส่วนที่น่าจะเป็นปัญหาอันเนื่องมาจากความไม่ชัดเจนของแบบรูปและรายการก่อสร้าง

6. กำหนดไว้ว่าต้องใช้วัสดุอุปกรณ์ชนิดนั้น ยี่ห้อนั้น ฯลฯ เรื่องนี้บางครั้งไม่เป็นปัญหาสำหรับผู้รับเหมา แต่ถ้าวัสดุอุปกรณ์เหล่านั้นเกิดหาไม่ได้หรือขาดตลาดหรือยากแก่การสั่งเข้ามาจากต่างประเทศ ย่อมจะเป็นปัญหาต่อการทำงานทั้งสิ้น จนไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ หรืองานบางชนิดจะกระทำต่อเมื่อต้องใช้เครื่องมือชนิดนั้นๆ กล่าวโดยทั่วไปแล้วไม่เป็นปัญหาสำหรับผู้รับเหมามากนัก แต่มีอยู่บางรายที่แก้ปัญหาข้อนี้ไม่ตก จึงต้องวางแผนหาแหล่งวัสดุอุปกรณ์ดังกล่าวเอาไว้ล่วงหน้าก่อนลงมือทำการก่อสร้างจะได้ไม่เกิดการสับสนในขณะทำงาน

7. ข้อจำกัดเกี่ยวกับเวลา งานบางอย่างที่ต้องทำแข่งกับเวลา เช่น ในกรณีที่ยานรีบเร่ง ข้อจำกัดในเรื่องนี้มีปัญหาอยู่มากเกี่ยวกับการวางแผนงาน เช่น จะจัดวางรูปงานอย่างไร งานชนิดไหนจะทำก่อนหลัง จัดแบ่งคนงานและเวลาออกอย่างไรงานจึงจะประสานกันได้ดี ถ้าจัดให้มีการวางแผนและดำเนินไปตามแผนอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว งานจะสำเร็จลุล่วงตรงตามเวลาที่กำหนด ปัญหาข้อนี้จึงเกี่ยวโยงไปถึงการจัดการด้านอื่นๆ อีกหลายอย่าง จึงขอให้พิจารณาอย่างรอบคอบ

8. ข้อจำกัดเกี่ยวกับวิธีการก่อสร้าง งานก่อสร้างบางอย่างหรือการก่อสร้างในสถานที่บางแห่ง ไม่สามารถดำเนินงานไปได้ตามวิธีปกติ ทั้งนี้เพราะมีปัญหาเกี่ยวกับตัวอาคารหรือสิ่งแวดล้อมข้างเคียง เช่น การก่อสร้างติดกับโรงพยาบาลหรือก่อสร้างอยู่ใกล้ชิดกับอาคารข้างเคียงต้องพยายามควบคุมเสียงหรือการสั่นสะเทือนเนื่องจากการตอกเสาเข็ม เป็นต้น กรณีเช่นนี้ต้องใช้วิธีการก่อสร้างอย่างอื่นแทน เพื่อมิให้เกิดเสียงรบกวนหรือทำความเสียหายให้กับอาคารข้างเคียงได้ หรือในขั้นตอนทำงานบางอย่างต้องให้ผู้ชำนาญในด้านนั้นๆ โดยเฉพาะจะต้องจัดเตรียมหรือวางแผนแก้ปัญหาในเรื่องเหล่านี้เอาไว้ให้พร้อม

9. ข้อจำกัดเกี่ยวกับระเบียบข้อบังคับหรือกฎหมาย ข้อนี้นับว่าเป็นปัญหาอยู่มากเหมือนกัน เพราะเป็นผลกระทบกับงานก่อสร้างโดยตรง เช่น ข้อบังคับของพนักงานจราจรที่

กำหนดขนาดของรถบรรทุก ลักษณะการบรรทุก หรือกำหนดช่วงเวลาให้รถบรรทุกวิ่ง ปัญหาเกี่ยวกับการจ้างแรงงาน ปัญหาเกี่ยวกับการจ่ายค่าชดเชยเนื่องจากการประสบอุบัติเหตุ หรือปัญหาเกี่ยวกับการจ่ายค่าตอบแทนต่างๆ ซึ่งถ้าวางแผนไว้ไม่ดีก็อาจทำให้งานชะงัก หรือไม่ก้าวหน้าไปเท่าที่ควร เรื่องต่างๆ เหล่านี้ผู้คุมงานหรือผู้รับเหมาก่อสร้างต้องเข้าใจและต้องศึกษาหาแนวทางในการแก้ปัญหาให้ดี

10. ข้อจำกัดด้านอื่นๆ เช่น ความร่วมมือประสานงานของคนงาน ปัญหาของฝ่ายว่าจ้าง เป็นต้น และผู้คุมงานของผู้ว่าจ้างก็นับว่ามีปัญหาอยู่ไม่น้อย ซึ่งมักจะโยกโย้หรือโลเลได้ง่าย บางครั้งผู้รับเหมาก่อสร้างแก้ปัญหาโดยให้ค่าตอบแทนหรือค่ารับรอง มิฉะนั้นแล้วผู้คุมงานจะหาทางกลั่นแกล้งด้วยประการต่างๆ

แหล่งข้อมูลต้นทุนก่อสร้าง

ในการทำระบบควบคุมต้นทุนก่อสร้าง การเก็บข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้องเป็นหัวใจสำคัญของการประมาณผลข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งแหล่งข้อมูลต้นทุนก่อสร้างนั้นได้มีผู้จัดแบ่งไว้ในรูปแบบต่างๆ กัน อาทิเช่น

คอริเออร์ (สุรติ ใหญ่ท้วม. 2549 : 19 ; อ้างอิงจาก Collier. n.d.) กล่าวว่า ต้นทุนของงานก่อสร้างประกอบไปด้วย ต้นทุนโดยตรง (Direct Cost) และต้นทุนโดยอ้อม (Indirect Cost) ซึ่งโดยทั่วไปยังแบ่งออกได้เป็น ต้นทุนทางด้านแรงงาน วัสดุ เครื่องมือเครื่องจักร ผู้รับเหมาช่วง ค่าโสหุ้ย (Job Overhead Cost) ค่าใช้จ่ายดำเนินการ (Operating Overhead Cost) และกำไร ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ต้นทุนแรงงาน (Labor Cost) ขึ้นกับอัตราค่าจ้างแรงงานที่จ่ายให้กับคนทำงาน และปริมาณงานที่ทำได้ (Productivity)

2. ต้นทุนวัสดุ (Material Cost) คือ ต้นทุนของวัสดุทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง สินค้า และส่วนประกอบของอาคารที่ใช้หรือติดตั้งอยู่ภายในหน่วยงานก่อสร้าง รวมทั้งค่าขนส่งและภาษี

3. ต้นทุนเครื่องมือเครื่องจักร (Plant and Equipment Cost) ประกอบไปด้วย ต้นทุนผู้ประกอบการ (Owning Cost) และต้นทุนการปฏิบัติการ (Operating Cost)

4. ผู้รับเหมาช่วง (Subcontractor) เป็นกลุ่มของผู้ที่ทำงานก่อสร้างให้แก่ผู้รับเหมาหลัก ซึ่งเป็นส่วนของงานที่ผู้รับเหมาต้องแสดงให้เจ้าของงานทราบ

5. ค่าใช้จ่ายดำเนินการ (Operating Overhead Cost) เป็นต้นทุนของการปฏิบัติงานในงานก่อสร้าง ซึ่งไม่สามารถจะจัดให้อยู่ในงานใดงานหนึ่งได้

เฟอร์รี่ ; และ แบริดจอล (สุรติ ใหญ่ท้วม. 2549 : 20 ; อ้างอิงจาก Ferry ; and Brandon. n.d.) ได้กล่าวถึงแหล่งข้อมูลต้นทุนของการทำระบบควบคุมต้นทุนก่อสร้างว่าประกอบไปด้วย

1. แรงงานในสถานที่ก่อสร้าง ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายด้านค่าจ้างแรงงาน ค่าประกันต่างๆ และค่าล่วงเวลา รวมทั้งเงินเดือนของพนักงานที่ควบคุมงานก่อสร้างในทุกระดับ และของเสมียนหน่วยงานด้วย เพอร์รี่ และแบรนดอล ยังได้ให้ความเห็นอีกว่า ค่าแรงงานจัดเป็นต้นทุนที่สำคัญมากสำหรับผู้รับเหมา เนื่องจากจะต้องจ่ายค่าแรงเป็นเงินสดให้ตรงตามเวลา โดยไม่สามารถเลื่อนเวลาออกไป หรือเก็บไว้เป็นเครดิตได้ ดังเช่น ค่าใช้จ่ายในส่วนอื่นๆ

2. วัสดุ และผู้รับเหมาช่วง ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้รับเหมาหลักจะจ่ายให้หลังจากที่มีการส่งวัสดุ หรือได้ทำงานเสร็จไปแล้ว และผู้รับเหมาหลักก็อาจจะจ่ายเงินให้ช้าไปกว่าวันกำหนดจ่ายเงิน

3. เครื่องมือเครื่องจักร โดยคิดค่าเช่าเป็นรายชั่วโมงหรือรายสัปดาห์ บวกกับค่าขนย้ายมายังสถานที่ก่อสร้างและย้ายออก เพอร์รี่และแบรนดอล ได้เสนอว่า หากผู้รับเหมา มีเครื่องมือเครื่องจักรอยู่เป็นจำนวนมาก ก็ควรจะจัดตั้งบริษัทในเครือขึ้นมาเพื่อจัดการดูแลรักษาเครื่องมือเครื่องจักรเหล่านั้น และเมื่อหน่วยงานก่อสร้างใดขอใช้เครื่องมือเครื่องจักรและนำไปใช้งาน ก็จะมีหน้าที่คิดค่าเช่าเครื่องมือเครื่องจักรกับหน่วยงานนั้น

คลอซ (สุรติ ใหญ่ท้วม. 2549 : 20 ; อ้างอิงจาก Clough. n.d.) ก็ได้ให้ความเห็นว่า ต้นทุนก่อสร้างประกอบไปด้วย แรงงาน เครื่องจักร วัสดุ ผู้รับเหมาช่วง และค่าใช้จ่ายดำเนินการ และยังได้กล่าวอีกว่า ต้นทุนวัสดุ ผู้รับเหมาช่วง และค่าใช้จ่ายดำเนินการ จะควบคุมต้นทุนจากการชำระเงินจริง ส่วนต้นทุนทางด้านแรงงานและเครื่องจักรนั้น เป็นต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงได้มากในระหว่างการก่อสร้าง และควบคุมได้ยาก ดังนั้นการทำให้ระบบควบคุมต้นทุนก่อสร้างควรให้ความสำคัญแก่ต้นทุนแรงงาน และเครื่องจักรให้มาก การควบคุมต้นทุนในสัญญาก่อสร้างจะจำกัดอยู่กับต้นทุนของแรงงานและเครื่องจักร เนื่องจากเป็นต้นทุนที่มีแนวโน้มของการทำงานอย่างไม่มีประสิทธิภาพหรือไม่ได้ตามเป้าหมายมากที่สุด ส่วนวัสดุนั้น การควบคุมต้นทุนของวัสดุที่ใช้ในโครงการเป็นสิ่งจำเป็นมาก แต่ส่วนใหญ่แล้วการตรวจสอบทุกๆ เดือนก็เพียงพอแล้ว แต่ความยากระหว่างวัสดุที่ส่งมาและที่ใช้จริงในการทำงาน นอกจากนี้เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องตรวจสอบปริมาณวัสดุบ่อยๆ กรณีที่ราคาวัสดุขึ้นลงไม่แน่นอน หรือต้องใช้วัสดุในปริมาณที่สูงมากๆ เช่น ซีเมนต์ เป็นต้น

คลอซ และ เซียร์ส (สุรติ ใหญ่ท้วม. 2549 : 21 ; อ้างอิงจาก Clough ; and Sears. n.d.) กล่าวว่า ค่าใช้จ่ายในงานก่อสร้างจะประกอบไปด้วย แรงงาน วัสดุ เครื่องจักร ผู้รับเหมาช่วง และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ คลอซ และ เซียร์ส ได้กล่าวอีกว่า ต้นทุนค่าวัสดุ ผู้รับเหมาช่วง และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ปกติเป็นต้นทุนคงที่ การควบคุมค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ก็คือการควบคุมการชำระตามใบสั่งซื้อหรือเงินที่จ่ายให้ผู้รับเหมาช่วง ถ้าหากไม่มีความพลั้งเผลอใด หรือความผิดพลาดในช่วงการประมาณราคา ต้นทุนในส่วนนี้ค่อนข้างจะแน่นอน และถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงต้นทุนไปจากงบประมาณก็จะมองเห็นได้ชัด ด้วยเหตุนี้ “รายงานคาดการณ์

ต้นทุนต่อเดือน (Monthly Cost Forecast Report)” ก็เป็นข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์เพียงพอแล้ว สำหรับการควบคุมค่าใช้จ่ายในส่วนนี้

ส่วนต้นทุนแรงงาน และเครื่องจักรเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่แน่นอน แปรเปลี่ยนขึ้นลงได้ง่าย ตลอดช่วงของการก่อสร้าง ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้จึงต้องให้ความสนใจ เอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอ และต้องอาศัยการดูแลควบคุมที่ดี ดังนั้น รายงานคาดการณ์ต้นทุนต่อเดือน จึงยังไม่เพียงพอที่จะควบคุมค่าใช้จ่ายด้านนี้ เนื่องจากมีรายละเอียดและช่วงระยะเวลาไม่เพียงพอ

แนวคิดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเครื่องจักรในงานก่อสร้าง

ประถม ศิริวงศ์วานงาม (2549 : 5) ในการคิดคำนวณค่าใช้จ่ายเครื่องจักรงานก่อสร้าง นั้น จะเริ่มมีขึ้นตั้งแต่ชำระเงินซื้อเครื่องจักรมาใช้งาน โดยอาจชำระเป็นเงินสดหรือผ่อนชำระ เมื่อมีการใช้เครื่องจักรก็จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้งาน ประกอบด้วย ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่ากระแสไฟฟ้า ค่าแรงพนักงานควบคุมเครื่องจักร เมื่อการใช้งานผ่านไปอุปกรณ์บางชิ้นก็จะสึกหรองลง ตามอายุการใช้งานของเครื่องจักร ทำให้ต้องเปลี่ยนอุปกรณ์หรือเพิ่มวัสดุหล่อลื่น เป็นค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ต่อมาเมื่อมีการใช้งานนานเข้าหรือมีการบำรุงรักษาที่ไม่ดีพอเครื่องจักรก็จะมี การสึกหรองลงจึงต้องมีการซ่อมแซม เกิดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงตามมา ในการคิดค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนค่าเครื่องจักรได้มีผู้ให้แนวคิดไว้ ดังนี้

1. พูริฟอย และ ลีดบัทเตอร์ (ประถม ศิริวงศ์วานงาม. 2549 : 5 ; อ้างอิงจาก Peurifoy ; and Ledbetter. n.d.) ได้แบ่งค่าใช้จ่ายเครื่องจักรไว้ ดังนี้

1.1 ค่าใช้จ่ายในการลงทุน (Investment Cost) เป็นส่วนหนึ่งของค่าใช้จ่ายการเป็นเจ้าของเครื่องจักร โดยรวมดอกเบี้ยของเงินลงทุน ภาษี และค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้องกับเครื่องจักร เช่น การประกันภัย ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา ค่าใช้จ่ายในการเป็นเจ้าของหรือ ค่าใช้จ่ายในการลงทุนนี้จะมีค่ามากขึ้นตามเวลาที่เปลี่ยนไปไม่ว่าจะใช้เครื่องจักรหรือไม่ก็ตาม ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องให้เครื่องจักรใช้งานให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด

1.2 ค่าเสื่อมราคา (Depreciation) คือ การสูญเสียมูลค่าเครื่องจักรแต่ละตัวไปกับกาลเวลา สืบเนื่องมาจากการสึกหรอและชำรุดจากการใช้งาน การเสื่อมลงของเครื่องจักร ความล้าสมัย หรือความต้องการใช้ลดลง

1.3 ค่าใช้จ่ายในการทำงาน (Operating Cost) คือ ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นเมื่อมีการทำงานของเครื่องจักร ซึ่งต่างจากค่าใช้จ่ายในการลงทุน ซึ่งจะเกิดขึ้นตลอดเวลาไม่ว่าเครื่องจักรจะทำงานหรือไม่ก็ตาม แต่ค่าใช้จ่ายในการทำงานจะเกิดขึ้นต่อเมื่อเครื่องจักรมีการใช้งานเท่านั้น ค่าใช้จ่ายในการทำงานประกอบด้วย ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าน้ำมันและสารหล่อลื่น ค่าแรงพนักงานควบคุมเครื่องจักร การบำรุงรักษา การซ่อมแซมย่อย บางครั้งค่าใช้จ่ายในการทำงานยังรวมถึงการบำรุงรักษาหลัก การซ่อมแซมใหญ่และการเปลี่ยนยาง แต่มีการคิดค่าใช้จ่ายส่วนนี้รวมอยู่ในค่าใช้จ่ายในการลงทุน หรือค่าใช้จ่ายในการเป็นเจ้าของบ้างเหมือนกัน

2. เดวิด (ประถม ศิริวงศ์วานงาม. 2549 : 5 ; อ้างอิงจาก David. n.d.) ได้แบ่งต้นทุนเครื่องจักรเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 ค่าใช้จ่ายในการเป็นเจ้าของเครื่องจักร (Equipment Ownership Cost) คือ ค่าใช้จ่ายเบื้องต้นของการเป็นเจ้าของเครื่องจักร ซึ่งคิดรวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการนำเครื่องจักรไปยังที่ใช้งานและพร้อมที่จะทำงาน โดยการคิดค่าใช้จ่ายอย่างสม่ำเสมอในทางบัญชี เพื่อลดค่าใช้จ่ายเบื้องต้นของการเป็นเจ้าของเครื่องจักร หรือลดมูลค่าปัจจุบันที่บันทึกไว้ทางบัญชี เรียกว่าค่าเสื่อมราคา (Depreciation) สำหรับค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของการเป็นเจ้าของเครื่องจักร ได้แยกเป็นข้อๆ ดังนี้

2.1.1 ดอกเบี้ย (Interest) คือ ค่าใช้จ่ายในการยืมเงินลงทุน หรือค่าคิดคำนวณผลตอบแทนจากการลงทุน

2.1.2 ภาษี (Texas) คือ ค่าใช้จ่ายภาษีและอากรที่ถูกจัดเก็บจากรัฐบาล ฤดูกาล หรือเทศบาล

2.1.3 ประกันภัย (Insurance) คือ ค่าใช้จ่ายในการป้องกันความสูญเสีย และการเสียหายที่อาจจะเกิดแก่เครื่องจักร

2.1.4 ค่าเก็บรักษา (Storage) คือ ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาเครื่องจักรให้ปลอดภัยเมื่อไม่มีการใช้งาน เช่น ค่าเช่าที่ดิน หรือค่าเช่าโกดัง

2.1.5 การซ่อมแซมใหญ่ และการยกเครื่อง (Major Repair and Overhauling) คือ ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมใหญ่ หรือเปลี่ยนเครื่องยนต์ หรือเปลี่ยนส่วนหนึ่งส่วนใดของเครื่องจักรในโรงซ่อม โดยช่างผู้ชำนาญในการซ่อมเครื่องจักรกลนั้นๆ

2.2 ค่าใช้จ่ายในการทำงานของเครื่องจักร (Equipment Operating Cost) คือ ค่าใช้จ่ายในการทำงาน หรือค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการให้กำลังแก่เครื่องจักร และทำให้เครื่องจักรเดินเรียบและมีประสิทธิภาพในการใช้งาน ซึ่งค่าใช้จ่ายที่กล่าวมานี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีการใช้งานเครื่องจักรเท่านั้น ค่าใช้จ่ายต่างๆ มีดังต่อไปนี้

2.2.1 ค่าแรงพนักงาน (Charge for The Operator) ประกอบด้วย เงินเดือนพนักงาน และภาษีเงินได้ ค่าประกันชีวิตพนักงาน โบนัส และรายได้อื่นๆ ในบางเครื่องจักรอาจใช้พนักงานมากกว่า 1 คน ก็ให้คิดค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมด

2.2.2 ค่าเชื้อเพลิง (Cost of Fuel) คือ ค่าใช้จ่ายในการให้กำลังแก่เครื่องจักร ซึ่งแต่ละเครื่องจักรอาจใช้น้ำมันเบนซิน หรือน้ำมันดีเซล พลังงานไฟฟ้าหรือพลังงานอื่นๆ ต้นทุนจะแตกต่างกันไปตามแต่ละชนิดของเชื้อเพลิง และประสิทธิภาพของเครื่องจักรที่ใช้

2.2.3 ค่าใช้จ่ายน้ำมันหล่อลื่น (Cost of Lubricating Oils) คือ ค่าใช้จ่ายของน้ำมันหล่อลื่นที่ต้องเติมเป็นประจำวัน หรือเติมตามระยะเวลาที่กำหนด ค่าใช้จ่ายน้ำมันหล่อลื่นนี้แยกออกมาจากค่าเชื้อเพลิงเนื่องจากสามารถคำนวณค่าใช้จ่ายได้ง่าย ค่าใช้จ่ายน้ำมันหล่อลื่น

สามารถคำนวณโดยประมาณได้จากการเทียบสัดส่วนกับเวลาการทำงานหรือกับช่วงเวลาของการเปลี่ยนน้ำมันหล่อลื่น

2.2.4 ค่าใช้จ่ายจากการซ่อมแซมย่อยและการปรับแต่ง (Cost of Minor Repairs and Adjustments) คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นขณะทำงาน เป็นการเปลี่ยนอุปกรณ์ที่หาได้ในโรงงาน พนักงานควบคุมเครื่องจักรจะหยุดรอเพื่อทำงานต่อ ซึ่งการหยุดงานนี้ไม่ควรเกิน 15 นาที

2.2.5 ค่าใช้จ่ายในการซ่อมยางหรือเปลี่ยนยาง (Cost of Tire Repairs and Replacement) คือ ค่าใช้จ่ายในการซ่อมยางหรือเปลี่ยนยาง ซึ่งไม่รวมต้นทุนค่ายางที่มากับเครื่องจักรในครั้งแรก ซึ่งยางแต่ละเส้นจะทนทานต่อความร้อน แรงเสียดทาน ความยืดหยุ่นของสภาพการใช้งานต่างกัน สิ่งที่สามารถบอกอายุการใช้งานของยางได้ คือ จำนวนชั่วโมงการทำงานหรือระยะทางที่ใช้งาน

พระราชบัญญัติการประกอบอาชีพงานก่อสร้าง พ.ศ. 2522

บทนิยาม

มาตรา 1 พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า “พระราชบัญญัติการประกอบอาชีพงานก่อสร้าง พ.ศ. 2522”

มาตรา 2 พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

มาตรา 3 ในพระราชบัญญัตินี้

“งานก่อสร้าง” หมายความว่า งานเกี่ยวกับการก่อสร้าง ดัดแปลง ขยาย ต่อเติม ประกอบ ติดตั้ง หรือรื้อถอน ซึ่งอาคารหรือสิ่งก่อสร้างขนาดใหญ่ตามที่กำหนดโดยกฎกระทรวง

“อาคาร” หมายความว่า อาคารตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร

“ผู้รับงานก่อสร้างควบคุม” หมายความว่า ผู้ที่จดทะเบียนเป็นผู้รับหรือประกอบงานก่อสร้างควบคุมตามพระราชบัญญัตินี้

“กรรมการ” หมายความว่า กรรมการในคณะกรรมการสถาบันผู้รับงานก่อสร้าง

“รัฐมนตรี” หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 4 พระราชบัญญัตินี้ไม่ใช้บังคับแก่

(1) ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจตามกฎหมายว่าด้วยวิธีการงบประมาณ ซึ่งประกอบงานก่อสร้างด้วยตนเอง

(2) นิติบุคคลต่างประเทศ ซึ่งมีสิทธิเข้ามารับงานก่อสร้างในกิจการตามพันธะที่รัฐบาลตกลงกับทบวงการชำนัญพิเศษแห่งสหประชาชาติ สถาบันระหว่างประเทศอื่น หรือรัฐบาลต่างประเทศ

(3) นิติบุคคลอื่นตามที่กำหนดโดยพระราชกฤษฎีกา

มาตรา 5 ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ และให้มีอำนาจออกกฎกระทรวงกำหนดค่าธรรมเนียมไม่เกินอัตราท้ายพระราชบัญญัตินี้ ตลอดจนออกกฎกระทรวงกำหนดกิจการอื่น เพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

กฎกระทรวงนั้น เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้

หมวด 1 สถาบันผู้รับงานก่อสร้าง

มาตรา 6 ให้จัดตั้งสถาบันขึ้นสถาบันหนึ่งเรียกว่า “สถาบันผู้รับงานก่อสร้าง” มีอำนาจหน้าที่ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดในพระราชบัญญัตินี้ ให้สถาบันผู้รับงานก่อสร้างเป็นนิติบุคคล

มาตรา 7 สถาบันผู้รับงานก่อสร้างมีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

- (1) ควบคุมสอดส่องดูแลความประพฤติและมารยาทของผู้รับงานก่อสร้าง
- (2) ส่งเสริมการรับงานก่อสร้าง
- (3) รักษาผลประโยชน์ของผู้รับงานก่อสร้าง
- (4) เผยแพร่ และให้การศึกษาเกี่ยวกับงานก่อสร้าง

มาตรา 8 สถาบันผู้รับงานก่อสร้าง ประกอบด้วย กรรมการสถาบันผู้รับงานก่อสร้าง และสมาชิกสถาบันผู้รับงานก่อสร้าง

มาตรา 9 สมาชิกสถาบันผู้รับงานก่อสร้างมีสองประเภท คือ

- (1) สมาชิกสามัญ ได้แก่ ผู้มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้
 - (ก) เป็นผู้แทนซึ่งได้รับมอบหมายจากห้างหุ้นส่วนสามัญ จดทะเบียนห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัด ที่ประกอบธุรกิจงานก่อสร้าง
 - (ข) มีอายุครบยี่สิบปีบริบูรณ์
 - (ค) ไม่เป็นผู้มีความประพฤติเสียหาย ซึ่งคณะกรรมการสถาบันผู้รับงานก่อสร้างเห็นว่า จะนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งอาชีพ
 - (ง) ไม่เคยต้องโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุด หรือคำสั่งที่ชอด้วยกฎหมายให้จำคุกในคดี ซึ่งคณะกรรมการสถาบันผู้รับงานก่อสร้างเห็นว่า อาจนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งอาชีพ
 - (จ) ไม่เป็นคนไร้ความสามารถ หรือคนเสมือนไร้ความสามารถ
 - (ฉ) ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย
- (2) สมาชิกกิตติมศักดิ์ ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาการต่างๆ ซึ่งสถาบันผู้รับงานก่อสร้างเชิญให้เป็นสมาชิกกิตติมศักดิ์

มาตรา 10 การเข้าเป็นสมาชิก สิทธิหน้าที่ และขาดจากสมาชิกภาพของสมาชิกสถาบันผู้รับงานก่อสร้างให้เป็นไปตามข้อบังคับของคณะกรรมการสถาบันผู้รับงานก่อสร้าง

มาตรา 11 สถาบันผู้รับงานก่อสร้างอาจมีรายได้ ดังต่อไปนี้

- (1) ค่าจดทะเบียน ค่าบำรุง และค่าธรรมเนียมต่างๆ ของสถาบันผู้รับงานก่อสร้าง

- (2) ค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บตามกฎหมายกระทรวงที่ออกตาม มาตรา 5
- (3) ผลประโยชน์จากการลงทุนและกิจกรรมอื่น
- (4) ทรัพย์สินที่มีผู้บริจาคให้

มาตรา 12 ให้รัฐมนตรีดำรงตำแหน่งนายกพิเศษสถาบันผู้รับงานก่อสร้าง และมีอำนาจหน้าที่กำกับกิจการของสถาบันผู้รับงานก่อสร้างตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 13 ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า “คณะกรรมการสถาบันผู้รับงานก่อสร้าง” เรียกโดยย่อว่า “ก.ก.ส.” ซึ่งประกอบด้วย ปลัดกระทรวงมหาดไทย อธิบดีกรมทางหลวง อธิบดีกรมโยธาธิการ และกรรมการอื่นซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งจากผู้แทนของ ก.ว. หนึ่งคน ผู้แทนของ ก.ก.ส. หนึ่งคน ผู้แทนของสมาคมนายช่างเหมาไทยหนึ่งคน ข้าราชการในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานก่อสร้างสองคน และบุคคลซึ่งที่ประชุมสมาชิกสามัญของสถาบันผู้รับงานก่อสร้างเลือกตั้งจากสมาชิกสามัญของสถาบันผู้รับงานก่อสร้างอีกไม่เกินสี่คน เป็นกรรมการสมาชิกสามัญซึ่งสถาบันผู้รับงานก่อสร้างเลือกตั้งขึ้นตามวรรคหนึ่ง ต้องเป็นกรรมการผู้จัดการหรือหุ้นส่วนผู้จัดการของผู้รับงานก่อสร้างควบคุม ให้ปลัดกระทรวงมหาดไทยเป็นนายกสถาบันผู้รับงานก่อสร้าง ให้เลขาธิการสถาบันผู้รับงานก่อสร้างเป็นเลขาธิการของ ก.ก.ส.

มาตรา 14 กรรมการซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งมีวาระอยู่ในตำแหน่งสองปี กรรมการซึ่งพ้นจากตำแหน่งแล้วอาจได้รับแต่งตั้งอีกได้ แต่จะดำรงตำแหน่งกรรมการเกินกว่าสองวาระติดต่อกันไม่ได้

มาตรา 15 นอกจากการพ้นจากตำแหน่งตามวาระ กรรมการซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งพ้นจากตำแหน่งเมื่อ

- (1) ตาย
- (2) ลาออก

(3) ขาดจากการเป็นสมาชิกสามัญของสถาบันผู้รับงานก่อสร้าง สำหรับบุคคลซึ่งที่ประชุมสมาชิกสามัญของสถาบันผู้รับงานก่อสร้างเลือกตั้งขึ้น เมื่อกรรมการซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งพ้นจากตำแหน่งก่อนวาระ ให้รัฐมนตรีแต่งตั้งกรรมการแทนตำแหน่งที่ว่าง ถ้าระยะเวลาที่จะดำรงตำแหน่ง ตามมาตรา 14 เหลือไม่ถึงหกเดือนจะไม่แต่งตั้งก็ได้ ให้กรรมการซึ่งได้รับแต่งตั้งตามวรรคสอง อยู่ในตำแหน่งตามวาระของกรรมการที่ตนแทน

มาตรา 16 เมื่อกรรมการซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งพ้นจากตำแหน่งตามวาระ ให้กรรมการที่พ้นจากตำแหน่งนั้นคงอยู่รักษาการต่อไปจนกว่ากรรมการที่ได้รับแต่งตั้งใหม่เข้ารับหน้าที่

มาตรา 17 การประชุม ก.ก.ส. มีองค์กรรมการมาประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมดจึงจะเป็นองค์ประชุม ถ้าการประชุมคราวใดนายกสถาบันผู้รับงานก่อสร้างไม่อยู่ในที่ประชุม หรือไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ ให้กรรมการที่มาประชุมเลือกกรรมการด้วยกันคนหนึ่งเป็นประธานในที่ประชุม

ภายใต้บังคับ มาตรา 23 มติของที่ประชุม ก.ก.ส. ให้ถือเสียงข้างมาก กรรมการคนหนึ่งมีเสียงหนึ่งเสียงในการลงคะแนน ถ้าคะแนนเสียงเท่ากันให้ประธานในที่ประชุมออกเสียงเพิ่มขึ้นอีกเสียงหนึ่งเป็นเสียงชี้ขาด ให้ ก.ก.ส. จัดให้มีการประชุมอย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้ง

มาตรา 18 ให้ ก.ก.ส. มีอำนาจและหน้าที่วางนโยบายและดำเนินงานของสถาบันผู้รับงานก่อสร้าง และรวมถึงอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

- (1) ออกข้อบังคับการเข้าเป็นสมาชิกสถาบันผู้รับงานก่อสร้าง และการขาดจากสมาชิกภาพ
- (2) ออกข้อบังคับกำหนดค่าจดทะเบียน ค่าบำรุง และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ
- (3) ออกข้อบังคับเกี่ยวกับการประชุมสมาชิกของสถาบันผู้รับงานก่อสร้าง
- (4) ออกข้อบังคับวางหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการจดทะเบียน การรับจดทะเบียน การต่ออายุทะเบียน หรือการเพิกถอนทะเบียนเป็นผู้รับงานก่อสร้างควบคุม
- (5) ออกข้อบังคับว่าด้วยการรักษามารยาทแห่งอาชีพผู้รับงานก่อสร้างควบคุม
- (6) ออกข้อบังคับว่าด้วยการประชุม ก.ก.ส. หรืออนุกรรมการ
- (7) ออกข้อบังคับว่าด้วยการค้าประกัน และการให้สินเชื่อแก่ผู้รับงานก่อสร้างควบคุม
- (8) ออกข้อบังคับเกี่ยวกับเรื่องอื่นๆ ที่อยู่ภายในวัตถุประสงค์ของสถาบันผู้รับงานก่อสร้าง และการบริหารกิจการ รวมทั้งกำหนดเบี้ยประชุมกรรมการ และค่าจ้างของพนักงานและลูกจ้างของสถาบันผู้รับงานก่อสร้าง
- (9) ให้คำปรึกษา แนะนำ และขอความร่วมมือจากทางราชการ เพื่อควบคุมหรือส่งเสริมการรับงานก่อสร้าง

มาตรา 19 ให้ ก.ก.ส. มีอำนาจแต่งตั้งอนุกรรมการเพื่อทำกิจการ หรือพิจารณาเรื่องต่างๆ อันอยู่ในขอบเขตแห่งวัตถุประสงค์ของสถาบันผู้รับงานก่อสร้าง

มาตรา 20 ในกิจการเกี่ยวกับบุคคลภายนอก ให้นายกสถาบันผู้รับงานก่อสร้าง หรือกรรมการซึ่งนายกสถาบันผู้รับงานก่อสร้างมอบหมายเป็นหนังสือ เป็นผู้แทนสถาบันผู้รับงานก่อสร้าง

มาตรา 21 ทุกๆ ปี ให้นายกสถาบันผู้รับงานก่อสร้างจัดให้มีการประชุมสามัญประจำปีของสถาบันผู้รับงานก่อสร้าง เพื่อดำเนินการเลือกตั้งกรรมการและปรึกษาหารือกิจการที่อยู่ในวัตถุประสงค์ของสถาบันผู้รับงานก่อสร้าง ในกรณีที่จำเป็นจะจัดให้มีการประชุมวิสามัญก็ได้

มาตรา 22 นายกพิเศษสถาบันผู้รับงานก่อสร้างจะเข้าฟังการประชุม และชี้แจงแสดงความเห็นในที่ประชุมสถาบันผู้รับงานก่อสร้าง หรือจะส่งความเห็นเป็นหนังสือไปยังสถาบันผู้รับงานก่อสร้างในเรื่องใดๆ ก็ได้

มาตรา 23 มติของ ก.ก.ส. ตาม มาตรา 18 (2) (4) (5) (6) และ (8) จะต้องได้รับความเห็นชอบจากนายกพิเศษสถาบันผู้รับงานก่อสร้างก่อน จึงจะดำเนินการตามมตินั้นได้

ให้นายกสถาบันผู้รับงานก่อสร้างเสนอมติของ ก.ก.ส. ต่อนายกพิเศษสถาบันผู้รับงานก่อสร้างโดยไม่ชักช้า นายกพิเศษสถาบันผู้รับงานก่อสร้างอาจยับยั้งมตินั้นได้ ในกรณีที่ไม่ได้มีการยับยั้งภายในสิบห้าวันนับแต่วันที่ได้รับมติที่นายกสถาบันผู้รับงานก่อสร้างเสนอ ให้ถือว่านายกพิเศษสถาบันผู้รับงานก่อสร้างให้ความเห็นชอบด้วยมตินั้น

ถ้านายกพิเศษสถาบันผู้รับงานก่อสร้างยับยั้งมติใด ให้ ก.ก.ส. พิจารณาอีกครั้งหนึ่ง ในการประชุมครั้งถัดมาถ้ามีเสียงยืนยันมติถึงสามในสี่ของจำนวนกรรมการทั้งคณะ ก็ให้ดำเนินการตามมตินั้นได้

มาตรา 24 ให้นายกสถาบันผู้รับงานก่อสร้างแต่งตั้งเลขาธิการสถาบันผู้รับงานก่อสร้างคนหนึ่งด้วยความเห็นชอบของ ก.ก.ส. มีหน้าที่รับผิดชอบในการรักษาทะเบียนผู้รับงานก่อสร้างควบคุม และในกิจการอื่นทั่วไป

เลขาธิการสถาบันผู้รับงานก่อสร้างต้องเป็นกรรมการผู้จัดการ หรือหุ้นส่วนผู้จัดการของผู้รับงานก่อสร้างควบคุม

หมวด 2 การรับงานก่อสร้างควบคุม

มาตรา 25 รัฐมนตรีมีอำนาจออกกฎกระทรวงกำหนด

- (1) งานก่อสร้างประเภทใด ลักษณะใด ขนาดใด หรือสาขาใดเป็นงานก่อสร้างควบคุม
- (2) กำหนดประเภทผู้รับงานก่อสร้างควบคุม

มาตรา 26 ผู้รับงานก่อสร้าง ซึ่งประสงค์จะเป็นผู้รับงานก่อสร้างควบคุม ต้องจดทะเบียนเป็นผู้รับงานก่อสร้างควบคุมจาก ก.ก.ส.

มาตรา 27 การขอจดทะเบียน การรับจดทะเบียนเป็นผู้รับงานก่อสร้างควบคุมให้เป็นไปตามข้อบังคับของ ก.ก.ส.

มาตรา 28 ผู้ขอจดทะเบียนเป็นผู้รับงานก่อสร้างควบคุมอย่างน้อยต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- (1) เป็นห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัด ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจงานก่อสร้าง
- (2) ไม่เป็นคนต่างด้าวตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว
- (3) มีลูกจ้างประจำซึ่งเป็นผู้ได้รับใบอนุญาต เป็นผู้ประกอบวิชาชีพวิศวกรรมควบคุมจาก ก.ว. และหรือเป็นผู้ได้รับอนุญาตเป็นผู้ประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรมควบคุมจาก ก.ก.ส. สำหรับควบคุมกำกับงานก่อสร้างตามจำนวนที่กำหนดในข้อบังคับของ ก.ก.ส.
- (4) มีเครื่องมือและอุปกรณ์การก่อสร้างของตนเองในจำนวนที่เพียงพอตามที่กำหนดในข้อบังคับของ ก.ก.ส.
- (5) มีฐานะการเงินที่มั่นคงเพียงพอตามที่กำหนดในข้อบังคับของ ก.ก.ส.
- (6) มีผลงานและคุณสมบัติอื่น ตามที่ได้กำหนดในข้อบังคับของ ก.ก.ส.

มาตรา 29 เมื่อได้รับคำขอจดทะเบียน ให้เลขาธิการสถาบันผู้รับงานก่อสร้างประกาศ ชื่อ ที่อยู่ และรายละเอียดอื่นๆ ไว้ ณ สำนักงานของสถาบันผู้รับงานก่อสร้างเป็นเวลาไม่น้อยกว่าสามสิบวัน เพื่อให้โอกาสบุคคลอื่นยื่นคำคัดค้าน

เมื่อได้ประกาศครบกำหนดแล้ว ให้เลขาธิการสถาบันผู้รับงานก่อสร้างเสนอคำขอจดทะเบียนต่อ ก.ก.ส. พร้อมด้วยคำคัดค้านถ้ามี เพื่อพิจารณาการรับจดทะเบียน

ในการพิจารณาคำขอจดทะเบียน ก.ก.ส. จะเรียกผู้ขอจดทะเบียน หรือผู้ยื่นคำคัดค้าน มาให้ถ้อยคำชี้แจง หรือส่งเอกสารหรือหลักฐานอื่นเพิ่มเติมก็ได้

เมื่อ ก.ก.ส. พิจารณาเห็นว่าผู้ขอจดทะเบียนมีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่กำหนดใน มาตรา 28 และไม่มีผู้ใดคัดค้านการจดทะเบียน ให้ ก.ก.ส. รับจดทะเบียนตามประเภท ลักษณะ ขนาด และสาขาของงานก่อสร้างควบคุมและประเภทของผู้รับงานก่อสร้างควบคุม

มาตรา 30 ผู้ขอจดทะเบียนซึ่ง ก.ก.ส. ปฏิเสธการรับจดทะเบียน อาจอุทธรณ์ต่อ รัฐมนตรีภายในสามสิบวันนับแต่วันได้รับหนังสือแจ้งการปฏิเสธ ถ้ารัฐมนตรีเห็นว่ากรณีมี เหตุผลสมควรจะส่งเรื่องให้ ก.ก.ส. พิจารณาทบทวนและเสนอความเห็น เพื่อให้รัฐมนตรีวินิจฉัย ตามที่เห็นสมควร

ให้รัฐมนตรีมีคำวินิจฉัย และแจ้งให้ผู้อุทธรณ์ทราบภายในหกสิบวัน นับแต่ที่รัฐมนตรี ได้รับอุทธรณ์ คำวินิจฉัยของรัฐมนตรีให้เป็นที่สุด

มาตรา 31 ใบทะเบียนเป็นผู้รับงานก่อสร้างควบคุม ให้มีอายุห้าปีนับแต่วันออกใบ ทะเบียน

การต่ออายุใบทะเบียน ให้เป็นไปตามข้อบังคับของ ก.ก.ส. ถ้าใบทะเบียนสูญหายหรือ ถูกทำลาย ให้ผู้รับงานก่อสร้างควบคุมยื่นคำร้องขอรับใบแทนภายในกำหนดสามสิบวันนับแต่ วันที่ทราบการสูญหาย หรือถูกทำลาย

หมวด 3 การประกอบอาชีพงานก่อสร้าง และมรรยาทในการประกอบอาชีพงาน ก่อสร้าง

มาตรา 32 ผู้รับงานก่อสร้างควบคุม ต้องรับงานก่อสร้างควบคุมตามประเภทและ สาขาที่ระบุไว้ในใบทะเบียน และต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง

ผู้รับงานก่อสร้างควบคุมประเภทและสาขาใด จะรับงานก่อสร้างในสาขาอื่นนอกจากที่ ได้ระบุไว้ในใบทะเบียนได้เพียงใด ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดใน กฎกระทรวง

มาตรา 33 ผู้รับงานก่อสร้างควบคุมต้องรักษามรรยาทแห่งอาชีพ ตามที่กำหนดไว้ใน ข้อบังคับของ ก.ก.ส.

การเสนอราคางานก่อสร้างในการประกวดราคาจะต้องเป็นไปโดยสุจริต มีเหตุผลและ ยุติธรรม

ผู้รับงานก่อสร้างควบคุมจะต้องไม่ร่วมกันกำหนดราคาก่อสร้างในการประกวดราคา หรือกระทำการเพื่อให้ผู้รับงานก่อสร้างควบคุม หรือผู้รับงานก่อสร้างคนหนึ่งคนใดเป็นผู้ชนะการประกวดราคา

มาตรา 34 เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมให้ผู้รับงานก่อสร้างควบคุมสามารถรับงานก่อสร้างในต่างประเทศ หรือรับงานก่อสร้างรายได้ที่มีราคาสูงกว่าสองร้อยล้านบาท หรือรับงานที่ต้องใช้ความชำนาญเป็นพิเศษ ผู้รับงานก่อสร้างควบคุมมีสิทธิร้องขอให้รัฐบาลให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับการค้าประกัน การงดหรือลดภาษีอากร และการคุ้มครองคนงานที่ไปทำงานในต่างประเทศแก่ผู้รับงานก่อสร้างควบคุมโดยมีคำรับรองของ ก.ก.ส.

หมวด 4 การเพิกถอนการจดทะเบียน

มาตรา 35 ให้ ก.ก.ส. มีอำนาจสั่งเพิกถอนทะเบียนเป็นผู้รับงานก่อสร้างควบคุมได้เมื่อปรากฏว่า

(1) ผู้รับงานก่อสร้างควบคุมผู้ใดขาดคุณสมบัติตาม มาตรา 28

(2) ผู้รับงานก่อสร้างควบคุมกระทำการฝ่าฝืนพระราชบัญญัตินี้ หรือกฎกระทรวงที่ออกตามพระราชบัญญัตินี้ หรือข้อบังคับของ ก.ก.ส.

ก่อนพิจารณาเพิกถอนใบทะเบียน ให้ ก.ก.ส. ดำเนินการไต่สวน โดยให้โอกาสแก่ผู้รับงานก่อสร้างควบคุมนั้นได้ทราบข้อกล่าวหา และยื่นคำชี้แจงแก้ข้อกล่าวหา

มาตรา 36 การเพิกถอนใบทะเบียนไม่กระทบถึงการรับงานก่อสร้างที่ผู้ถูกสั่งเพิกถอนทะเบียนรับทำอยู่ตามความผูกพันที่มีอยู่ก่อนวันถูกสั่งเพิกถอนทะเบียนนั้น

มาตรา 37 ผู้รับงานก่อสร้างควบคุมซึ่งถูกเพิกถอนทะเบียน อาจขอจดทะเบียนอีกได้เมื่อพ้นกำหนดสามปีนับแต่วันถูกเพิกถอนทะเบียน แต่เมื่อ ก.ก.ส. ได้พิจารณาคำขอจดทะเบียน และปฏิเสธการรับจดทะเบียน ให้ผู้นั้นมีสิทธิอุทธรณ์ต่อรัฐมนตรีและให้นำ มาตรา 30 มาใช้บังคับโดยอนุโลม

ในกรณีที่ ก.ก.ส. ปฏิเสธการรับจดทะเบียนและผู้นั้นไม่อุทธรณ์ต่อรัฐมนตรีตามวรรคหนึ่ง หรือได้อุทธรณ์ต่อรัฐมนตรี แต่รัฐมนตรีมีคำวินิจฉัยยืนตามความเห็นของ ก.ก.ส. ให้ผู้นั้นยื่นคำขอจดทะเบียนได้ใหม่ เมื่อสิ้นระยะเวลาหนึ่งปีนับแต่วันที่ ก.ก.ส. ปฏิเสธการรับจดทะเบียน หรือรัฐมนตรีมีคำวินิจฉัยแล้วแต่กรณี ถ้า ก.ก.ส. ปฏิเสธการรับจดทะเบียนในครั้งที่สอง ให้ผู้นั้นมีสิทธิอุทธรณ์ต่อไปยังรัฐมนตรี ถ้าผู้นั้นไม่อุทธรณ์ต่อรัฐมนตรีหรือรัฐมนตรีมีคำวินิจฉัยยืนตามความเห็นของ ก.ก.ส. ในครั้งที่สองนี้แล้ว ผู้นั้นหมดสิทธิขอจดทะเบียนต่อไป

หมวด 5 บทกำหนดโทษ

มาตรา 38 ผู้ได้รับหรือประกอบงานก่อสร้างควบคุม โดยไม่ได้จดทะเบียนเป็นผู้รับงานก่อสร้างควบคุมตาม มาตรา 26 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าแสนบาท และให้ศาลสั่งระงับงานก่อสร้างนั้น

การสั่งระงับงานก่อสร้างตามวรรคหนึ่งไม่เป็นเหตุให้พ้นจากความรับผิดชอบตามกฎหมายรับงานก่อสร้าง

มาตรา 39 ผู้รับงานก่อสร้างควบคุมผู้ใด รับหรือประกอบงานก่อสร้างควบคุมในระหว่างที่ใบอนุญาตอายุ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือวันละสองพันบาทนับแต่วันที่ใบอนุญาตอายุจนกว่าจะได้ต่ออายุใบอนุญาต สุดแต่จำนวนใดจะสูงกว่ากัน

มาตรา 40 ผู้รับงานก่อสร้างควบคุมผู้ใด ไม่ปฏิบัติตาม มาตรา 31 วรรคสาม ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งพันบาท

มาตรา 41 ผู้รับงานก่อสร้างควบคุมผู้ใด ไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์หรือเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวงที่ออกตาม มาตรา 32 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท และปรับอีกวันละห้าพันบาทตลอดระยะเวลาที่ยังไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์หรือเงื่อนไขนั้น

บทเฉพาะกาล

มาตรา 42 ในระยะเริ่มแรกซึ่งต้องไม่เกินสี่ปีนับแต่วันใช้บังคับพระราชบัญญัตินี้ ให้ ก.ก.ส. ประกอบด้วย ปลัดกระทรวงมหาดไทย อธิบดีกรมทางหลวง อธิบดีกรมโยธาธิการ และผู้แทนของ ก.ว. หนึ่งคน ผู้แทนของ ก.ส. หนึ่งคน ผู้แทนของสมาคมนายช่างเหมาไทยหนึ่งคน และข้าราชการในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานก่อสร้างสองคน ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้ง เป็นกรรมการ และให้ปลัดกระทรวงมหาดไทยทำหน้าที่นายกลสถาบันผู้รับงานก่อสร้าง และให้ ก.ก.ส. แต่งตั้งบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อทำหน้าที่เลขาธิการสถาบันผู้รับงานก่อสร้างเป็นการชั่วคราว ทั้งนี้จนกว่าจะมีการแต่งตั้งกรรมการตาม มาตรา 13 หรือแต่งตั้งเลขาธิการสถาบันผู้รับงานก่อสร้างตาม มาตรา 24 แล้วแต่กรณี

ให้รัฐมนตรีแต่งตั้งกรรมการ ซึ่งประกอบเป็น ก.ก.ส. ตามวรรคหนึ่ง ภายในสามสิบวันนับแต่วันใช้บังคับพระราชบัญญัตินี้ มาตรา 42 แก้ไขโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2524

มาตรา 43 ให้ผู้รับงานก่อสร้างมีสิทธิรับหรือประกอบงานก่อสร้างควบคุมต่อไปได้อีกสี่ปี นับแต่วันที่กฎกระทรวงซึ่งออกตาม มาตรา 25 ใช้บังคับ และเมื่อพ้นระยะเวลาดังกล่าวแล้ว ให้ผู้นั้นคงประกอบงานก่อสร้างควบคุมตามความผูกพันที่มีอยู่ภายในระยะเวลาสี่ปีนั้นได้ต่อไปจนกว่างานก่อสร้างควบคุมนั้นจะแล้วเสร็จ

ผู้รับงานก่อสร้างซึ่งประสงค์จะรับหรือประกอบงานก่อสร้างควบคุมต่อไปหลังจากระยะเวลาสี่ปีตามวรรคหนึ่งได้สิ้นสุดลงแล้ว ต้องขอจดทะเบียนเป็นผู้รับงานก่อสร้างควบคุมตาม

พระราชบัญญัตินี้ ภายในสามปีนับแต่วันที่กฎกระทรวง ซึ่งออกตาม มาตรา 25 ใช้บังคับ ถ้า ก.ก.ส. ปฏิเสธการรับจดทะเบียนก่อนกำหนดเวลาสี่ปีตามวรรคหนึ่ง ให้ผู้นั้นมีสิทธิรับหรือ ประกอบงานก่อสร้างควบคุมได้ต่อไปจนครบกำหนดเวลาสี่ปีตามสิทธิที่มีอยู่ในวรรคหนึ่ง แต่ถ้า ก.ก.ส. ปฏิเสธการรับจดทะเบียนหลังจากระยะเวลาสี่ปีดังกล่าว ให้ผู้ขอจดทะเบียนมีสิทธิรับ หรือประกอบงานก่อสร้างควบคุมได้ต่อไปจนกว่า ก.ก.ส. ได้มีหนังสือแจ้งการปฏิเสธการรับจดทะเบียน

ในกรณีที่ ก.ก.ส. ปฏิเสธการรับจดทะเบียนหลังจากระยะเวลาสี่ปีตามวรรคหนึ่งให้ผู้ขอจดทะเบียนประกอบงานก่อสร้างควบคุมตามความผูกพันที่มีอยู่ก่อนวันได้รับหนังสือแจ้งการปฏิเสธการรับจดทะเบียนจาก ก.ก.ส. ได้ต่อไปจนกว่างานก่อสร้างควบคุมนั้นจะแล้วเสร็จ ในกรณีที่ ก.ก.ส. ปฏิเสธการรับจดทะเบียน ให้ंना มาตรา 30 มาใช้บังคับโดยอนุโลม

มาตรา 43 แก้ไขโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2524

ผู้รับสนองพระบรมราชโองการ ส.โทตระกูลเกียรติ รอนายกรัฐมนตรี

พระราชบัญญัติการประกอบอาชีพงานก่อสร้าง (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2524 มาตราที่ 1 – 3
ภูมิพลอดุลยเดช ป.ร. ให้ไว้ ณ วันที่ 7 สิงหาคม พ.ศ. 2524 เป็นปีที่ 36 ในรัชกาลปัจจุบัน

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศว่า

โดยที่เป็นการสมควรแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายว่าด้วยการประกอบอาชีพงานก่อสร้าง

จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้โดยคำแนะนำและยินยอมของรัฐสภา ดังต่อไปนี้

มาตรา 1 พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า “พระราชบัญญัติการประกอบอาชีพงานก่อสร้าง (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2524”

มาตรา 2 พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2524 เป็นต้นไป

มาตรา 3 ให้ยกเลิกความในมาตรา 42 และมาตรา 43 แห่งพระราชบัญญัติการประกอบอาชีพงานก่อสร้าง พ.ศ. 2522 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน มาตรา 42 ในระยะเริ่มแรก ซึ่งต้องไม่เกินสี่ปีนับแต่วันใช้บังคับพระราชบัญญัตินี้ ให้ ก.ก.ส. ประกอบด้วย ปลัดกระทรวงมหาดไทย อธิบดีกรมทางหลวง อธิบดีกรมโยธาธิการ และผู้แทนของ ก.ว. หนึ่งคน ผู้แทนของ ก.ส. หนึ่งคน ผู้แทนของสมาคมนายช่างเหมาไทยหนึ่งคน และข้าราชการในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานก่อสร้างสองคน ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งเป็นกรรมการ และให้ปลัดกระทรวงมหาดไทยทำหน้าที่นายกสถาบันผู้รับงานก่อสร้าง และให้ ก.ก.ส. แต่งตั้งบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อทำหน้าที่เลขาธิการสถาบันผู้รับงานก่อสร้างเป็นการชั่วคราว ทั้งนี้จนกว่าจะมีการแต่งตั้งกรรมการตาม มาตรา 13 หรือแต่งตั้งเลขาธิการสถาบันผู้รับงานก่อสร้างตาม มาตรา 24 แล้วแต่

กรณี ให้รัฐมนตรีแต่งตั้งกรรมการซึ่งประกอบเป็น ก.ก.ส. ตามวรรคหนึ่งภายในสามสิบวันนับแต่วันใช้บังคับพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 43 ให้ผู้รับงานก่อสร้างมีสิทธิรับหรือประกอบงานก่อสร้างควบคุมต่อไปได้อีกสี่ปี นับแต่วันที่กฎกระทรวงซึ่งออกตาม มาตรา 25 ใช้บังคับ และเมื่อพ้นระยะเวลาดังกล่าวแล้ว ให้ผู้นั้นคงประกอบงานก่อสร้างควบคุมตามความผูกพันที่มีอยู่ภายในระยะเวลาสี่ปีนั้นได้ต่อไป จนกว่างานก่อสร้างควบคุมนั้นจะแล้วเสร็จ

ผู้รับงานก่อสร้างซึ่งประสงค์จะรับหรือประกอบงานก่อสร้างควบคุมต่อไปหลังจากระยะเวลาสี่ปีตามวรรคหนึ่งได้สิ้นสุดลงแล้ว ต้องขอจดทะเบียนเป็นผู้รับงานก่อสร้างควบคุมตามพระราชบัญญัตินี้ ภายในสามปีนับแต่วันที่กฎกระทรวง ซึ่งออกตาม มาตรา 25 ใช้บังคับ ถ้า ก.ก.ส. ปฏิเสธการรับจดทะเบียนก่อนกำหนดเวลาสี่ปีตามวรรคหนึ่ง ให้ผู้นั้นมีสิทธิรับหรือประกอบงานก่อสร้างควบคุมได้ต่อไปจนครบกำหนดเวลาสี่ปีตามสิทธิที่มีอยู่ในวรรคหนึ่ง แต่ถ้า ก.ก.ส. ปฏิเสธการรับจดทะเบียนหลังจากระยะเวลาสี่ปีดังกล่าว ให้ผู้ขอจดทะเบียนมีสิทธิรับหรือประกอบงานก่อสร้างควบคุมได้ต่อไปจนกว่า ก.ก.ส. ได้มีหนังสือแจ้งการปฏิเสธการรับจดทะเบียน

ในกรณีที่ ก.ก.ส. ปฏิเสธการรับจดทะเบียนหลังจากระยะเวลาสี่ปีตามวรรคหนึ่งให้ ผู้ขอจดทะเบียนคงประกอบงานก่อสร้างควบคุมตามความผูกพันที่มีอยู่ก่อนวันได้รับหนังสือแจ้งการปฏิเสธการรับจดทะเบียนจาก ก.ก.ส. ได้ต่อไปจนกว่างานก่อสร้างควบคุมนั้นจะแล้วเสร็จ

ในกรณีที่ ก.ก.ส. ปฏิเสธการรับจดทะเบียน ให้นำ มาตรา 30 มาใช้บังคับโดยอนุโลม ผู้รับสนองพระบรมราชโองการ พลเอก ป. ดิณสุลนันทน์ นายกรัฐมนตรี

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

ประวัติของอุตสาหกรรมก่อสร้างไทย

รุ่งโรจน์ สิงหนัดกิจ (2542 : 8) กล่าวถึง ประวัติอุตสาหกรรมก่อสร้างไทยไว้ว่า ระหว่าง พ.ศ. 2503 – 2512 อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมก่อสร้างอยู่ระหว่าง 12% ต่อปี แต่อย่างไรก็ตามอัตราการขยายตัวได้ลดลงในปี พ.ศ. 2516 เหลือ 5.3% ต่อปี เนื่องจากปัญหาน้ำมันดิบ แต่แล้วก็มี การขยายตัวถึง 30.1% ในปี พ.ศ. 2520 เนื่องจากมีการส่งออกสินค้าเกษตร และรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนด้านอาคารสูง

อุตสาหกรรมก่อสร้างขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในปี พ.ศ. 2519 และมูลค่ารวมของการก่อสร้างภาคเอกชนประมาณ 18,848 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 49,778 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2522 มีการประมาณการ พบว่า มีการจ้างงานถึง 397,000 คน

ช่วงเวลา พ.ศ. 2522 มีการชะลอตัวของเศรษฐกิจ รัฐบาลชะลอการปล่อยกู้โครงการอาคารสูง รวมถึงราคาวัสดุก่อสร้างสูงขึ้นเนื่องจากปัญหาน้ำมันท่วม ทำให้การขยายตัวลดลง ในปี พ.ศ. 2522 เหลือ 6.9% มีการแก้ปัญหาแรงงานโดยส่งคนงานเดินทางไปทำงานในต่างประเทศ

รัฐบาลจึงสนับสนุนให้บริษัทรับเหมาก่อสร้างไปรับงานต่างประเทศ แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

ในปี พ.ศ. 2523 สภาพคงไม่เปลี่ยนแปลง ทั้งนี้การเพิ่มขึ้นของโครงการของรัฐบาลทำให้มูลค่างานก่อสร้างเพิ่มขึ้น 68.3% รวมโครงการของรัฐบาลและเอกชนเพิ่ม 34.4%

ในปี พ.ศ. 2524 – 2525 สภาพการก่อสร้างคงเหมือนเดิม เนื่องจากปัญหาเงินเฟ้อ (Inflation) ราคาน้ำมันดิบเพิ่มขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่สูง การสูงขึ้นของราคาวัสดุก่อสร้าง ทั้งนี้โครงการของรัฐบาลขนาดใหญ่มี K. Factor ในการปรับราคาก่อสร้าง ถ้าราคาวัสดุเพิ่มขึ้นมากกว่า 5% ผู้รับเหมาหลายรายต้องปิดดำเนินการเนื่องจากปัญหาดังกล่าว ในปี พ.ศ. 2525 รายได้ต่อหัวของประชากรเพิ่มขึ้นน้อยมาก อัตราดอกเบี้ยสูงมาก และการเพิ่มภาษี 1% ทำให้ต้นทุนในการก่อสร้างเพิ่มขึ้นและ ปี พ.ศ. 2525 อัตราการเจริญเติบโตคงเหลือ 3.5%

ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2525 รัฐบาลได้อนุมัติการสนับสนุนบริษัทรับเหมาเอกชนไทยในการประมูลรับงานต่างประเทศ เนื่องจากการเรียกร้องของสมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างไทย

ในปี พ.ศ. 2529 มีการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยน ส่งผลให้เกิดภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจ ราคาวัสดุเพิ่มสูงขึ้น ใน พ.ศ. 2529 อุตสาหกรรมก่อสร้างได้รับการกระตุ้นอีกครั้งจากปัจจัยหลายๆ ปัจจัย เช่น ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกที่ลดลง ราคาปูนซีเมนต์ที่ลดลง อัตราดอกเบี้ยลดลง ส่งผลให้รัฐบาลมีมติในการสนับสนุนอุตสาหกรรมก่อสร้างอีกครั้ง

ความหมายของการบริหารงานก่อสร้าง

การบริหารหรือการจัดการงานก่อสร้าง เป็นการจัดการทางด้านธุรกิจการลงทุน โดยทั่วไปมักเป็นพื้นฐานในการพัฒนาทักษะในการจัดการโครงการ และเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้จัดการโครงการ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การเงินและบัญชี การขายและการตลาด การวิจัยและพัฒนา การผลิตและการกระจายผลผลิต
2. การวางแผนด้านนโยบาย แผนเชิงกลยุทธ์ และแผนเชิงปฏิบัติการ
3. โครงสร้างองค์กร พฤติกรรมองค์กร การบริหารงานบุคคล การจ่ายเงินและผลตอบแทนแก่บุคลากร แนวทางการประกอบอาชีพ
4. การจัดการเกี่ยวกับตัวผู้จัดการ เช่น การจัดการเวลา การจัดการเกี่ยวกับความเครียด

ประกอบ บำรุงผล (2549 : 21) กล่าวว่า การบริหารหรือการจัดการ คือ การนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่หรือจัดหามา ซึ่งประกอบด้วย เงินทุน กำลังคน เครื่องมือ เครื่องทุ่นแรง วัสดุ อุปกรณ์ให้มาใช้งานร่วมกันอย่างเหมาะสม โดยมีการจัดระบบ ระเบียบให้ดำเนินการโดยราบรื่นมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ คือ ผลกำไรตามที่วางไว้ เสร็จงานตาม

กำหนดเวลาที่คาดไว้ ผลงานถูกต้อง มีคุณภาพตามที่กำหนดไว้ และดำเนินการอย่างปลอดภัยทั้งทรัพย์สินและชีวิตมนุษย์

ลักษณะเฉพาะของงานก่อสร้าง

รุ่งโรจน์ สิงหนัดกิจ (2547 : 10) กล่าวว่า งานก่อสร้างในปัจจุบันถือเป็นงานผลิตทางอุตสาหกรรมประเภทหนึ่ง (ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ถือเป็นการจ้างทำของ) แต่มีลักษณะเฉพาะบางประการที่แตกต่างกับงานผลิตในอุตสาหกรรมอื่น คือ

1. เป็นงานที่ใช้เวลานานในท้องถิ่นที่มีภูมิประเทศต่างกัน และภายใต้สภาพดิน ฟ้าอากาศ ที่ผันแปรในที่ไม่แข็งแรงไม่มีโรงเรือน ทำให้การควบคุมปริมาณและคุณภาพของงานกระทำได้ยาก โดยเฉพาะในเรื่องเวลา และต้นทุน

2. เมื่อเป็นการผลิตที่ใช้เวลานานจึงมีความเสี่ยงสูงมาก หากเกิดภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ และการผลิตวัสดุก่อสร้างหรือเกิดภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วมใหญ่ ทำให้ต้นทุนค่าวัสดุ แรงงาน สูงกว่าที่คิดไว้ในภาวะปกติกับเจ้าของงาน ผู้รับเหมาก่อสร้างต้องแบกรับส่วนนี้เอง เพราะได้ตกลงราคาตายตัวไว้ก่อนแล้ว นอกจากผู้รับเหมาก่อสร้างได้ทำสัญญาแบบอื่นๆ ไว้ เช่น สัญญาแบบต้นทุนบวกค่าดำเนินการเป็นเปอร์เซ็นต์ (Cost Plus Percentage of Cost) เป็นต้น การรับผิดชอบราคาก่อสร้างตายตัวจึงทำให้กำไรหรือผลตอบแทนไม่แน่นอน

3. เป็นงานผลิตที่ใช้บุคลากรที่เป็นช่างเทคนิคเฉพาะ ช่างฝีมือและคนงานเป็นจำนวนมาก คนเหล่านี้มีมาตรฐานฝีมือการทำงานต่างๆ กัน และมีการเคลื่อนย้ายโดยง่ายและรวดเร็ว เป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้งานผลิตไม่เสร็จตามแผนงานที่วางไว้ การบริหารจึงต้องปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ที่ทำให้แผนงานผันแปรตลอดเวลาวันต่อวัน

4. งานก่อสร้างต้องนำวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องทุ่นแรงและทรัพยากรการผลิตอื่นๆ เข้าไปประกอบเป็นสิ่งก่อสร้างในท้องถิ่นที่กำหนด และเมื่อเสร็จแล้ว งานจะตั้งอยู่ในท้องที่ที่ผลิตนั้นต่างจากการผลิตทางอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ต้องนำวัสดุเข้าไปในโรงงานหรือโรงเรือนที่สร้างขึ้นเพื่อผลิตสิ่งของที่เสร็จแล้วส่งผลผลิตนั้นออกไปยังท้องถิ่นอื่นๆ

5. ผู้ก่อสร้างต้องผลิตโดยยึดรูปแบบที่เจ้าของกำหนดมาอย่างเคร่งครัด ตั้งแต่เริ่มงาน ผู้ก่อสร้างไม่มีสิทธิ์ใช้รูปแบบของตัวเองจากลักษณะเฉพาะดังกล่าว มีผลให้การจัดการงานก่อสร้างอย่างถ่องแท้ มีคำกล่าวที่ว่าไม่มีงานก่อสร้างที่จะใช้วิธีการจัดการเหมือนกัน แม้ว่าจะใช้รูปแบบหรือรายการเดียวกัน ถ้าสถานที่และเจ้าของงานต่างกัน

ภารกิจหลักของบริษัทก่อสร้างทั่วไป

บุญฤทธิ์ วัตรภูเดช (2547 : 11-31) กล่าวว่า การจัดตั้งบริษัททางธุรกิจใดๆ ขึ้นมานั้น จุดประสงค์หลักใหญ่ของผู้ประกอบการ คือ การแสวงหาผลกำไรที่เกิดจากการประกอบธุรกิจนั้น เช่นเดียวกับในบริษัทก่อสร้าง ซึ่งมีการกิจหลักในการให้บริการปลูกสร้างสิ่งก่อสร้างของ

โครงการต่างๆ ให้เป็นไปตามความประสงค์ของเจ้าของโครงการ และแสวงหาผลกำไรที่เกิดขึ้นจากการนำเงินไปลงทุนในด้านเครื่องจักร อุปกรณ์และวัสดุในงานก่อสร้าง รวมไปถึงค่าแรงของคนงานและพนักงานที่มีอยู่ในบริษัท โดยผลตอบแทนที่ได้รับจะอยู่ในรูปของเงินค่าจ้างงานที่บริษัทพึงได้รับจากทางเจ้าของโครงการหรือผู้ว่าจ้าง ซึ่งจะเห็นได้ว่าหน้าที่ของบริษัทก่อสร้างในการทำงานเพื่อให้บรรลุถึงจุดประสงค์หลักของโครงการนั้น เจ บี (บุญฤทธิ์ วัตรภูเดช. 2547 : 12 ; อ้างอิงจาก J.B. Bonny. n.d.) ได้แบ่งแยกหน้าที่หลักๆ ของบริษัทก่อสร้างออกเป็น 6 ประการ ดังนี้

1. งานจัดการทั่วไป
2. การวางแผนทางด้านการตลาด
3. ขั้นตอนการเข้าร่วมประมูลงาน
4. ฝ่ายจัดซื้อ
5. ฝ่ายก่อสร้าง
6. ฝ่ายธุรการและการเงิน

ซึ่งรายละเอียดของแต่ละงานจะมีดังต่อไปนี้

1. งานจัดการทั่วไป

สำหรับงานจัดการทั่วไปนั้น ผู้ที่รับผิดชอบในงานด้านนี้โดยตรง ได้แก่ ผู้จัดการใหญ่ของบริษัท ซึ่งมีหน้าที่ในการควบคุมดูแลบังคับบัญชา และติดตามนโยบายที่วางเอาไว้ว่าได้ผลตรงตามเป้าหมายหรือไม่ สำหรับงานจัดการทั่วไปนั้นจะมีขั้นตอนต่างๆ ประกอบดังต่อไปนี้

1.1 การวางแผน (Planning) คือ การกำหนดแผนงานที่จะทำ เป็นการคัดเลือกวิธีการอย่างรอบคอบก่อนที่จะปฏิบัติงาน

1.2 การจัดองค์การ (Organizing) คือ การจัดวางระบบงานหรือจัดระเบียบในหน่วยงาน

1.3 การควบคุมงาน (Controlling) หมายถึง หน้าที่ในการควบคุมงานให้ดำเนินไปตามแผนงานและเป้าหมายที่วางไว้

1.4 การประสานงาน (Coordinating) หมายถึง การจัดงานให้ประสานกัน สร้างความร่วมมือร่วมใจของคนในองค์กรให้ปฏิบัติงานด้วยความสามัคคี

1.5 การจูงใจ (Motivating) เป็นหน้าที่สำคัญของผู้จัดการหรือผู้บังคับบัญชาที่จะต้องทำเพราะจะช่วยเพิ่มผลผลิต และประสิทธิภาพของงานให้สูงขึ้น

2. การวางแผนทางด้านการตลาด

การวางแผนทางด้านการตลาดของบริษัทก่อสร้าง จะออกมาในรูปของการกำหนดนโยบายของบริษัท กล่าวคือ บริษัทก่อสร้างจะกำหนดกลยุทธ์หลักของบริษัท ซึ่งจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบและความพร้อมภายในของบริษัทว่าจะเหมาะกับวิธีการใด ซึ่ง พาร์ค (บุญฤทธิ์

วัตรภูเตช. 2547 : 14 ; อ้างอิงจาก Park. n.d.) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของบริษัทก่อสร้างดังต่อไปนี้

2.1 การสร้างชื่อเสียงของบริษัท ชื่อเสียงของบริษัทเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของบริษัท ซึ่งบริษัทก่อสร้างทั่วไปมักไม่สามารถทำการโฆษณาต่อสาธารณชนได้ ดังนั้นการโฆษณาที่จะทำให้ได้ผล คือ การใช้ผลงานของบริษัทเป็นสื่อโฆษณาแทน ลักษณะการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคมของบริษัทก่อสร้างนั้น ในบางครั้งผู้บริโภคจะยังไม่สามารถเห็นตัวสินค้า อันได้แก่ ตัวสิ่งก่อสร้างต่างๆ ดังนั้นปัจจัยที่นำมาประกอบกับการตัดสินใจของผู้บริโภค จำเป็นต้องพิจารณาจากความสามารถ และผลงานที่ได้ผ่านมาในอดีตมาเป็นสิ่งประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะการลงทุนในโครงการที่มีมูลค่าสูงนั้น เจ้าของโครงการต้องมีความมั่นใจอย่างมากว่าจะได้ผลงานที่มีคุณภาพสูง

2.2 การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากบริษัทก่อสร้างมีลักษณะองค์กรในรูปของการขายบริการ อีกทั้งลักษณะโครงสร้างทางสังคมของประเทศไทยยังมีลักษณะการรักพวกพ้องทำให้ในบางครั้งการหางานเข้าสู่บริษัท จำเป็นต้องอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในบริษัทกับผู้ใช้บริการเป็นพื้นฐาน โดยเฉพาะงานที่มีขนาดเล็กการตัดสินใจเลือกบริษัทก่อสร้างมักเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับบุคลากรภายใน ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นโดยตรงหรือทางอ้อมก็ตามจำเป็นต้องอาศัยความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นกลยุทธ์หลัก แล้วจึงอาศัยเวลาและโอกาสในการสร้างชื่อเสียง

2.3 การเสนอชื่อเข้าร่วมในการประมูลราคา นอกจากการหางานเข้าบริษัทโดยใช้กลยุทธ์ทางสังคมแล้ว การเข้าร่วมประมูลงานก่อสร้างก็เป็นนโยบายการตลาดที่สำคัญประการหนึ่ง เพราะการที่หวังให้ได้งานโดยผ่านทางด้านบุคลากรที่จะใช้ความสัมพันธ์ทางสังคมแต่เพียงอย่างเดียวอาจไม่ประสบผลสำเร็จทางการตลาด จึงต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดไปที่การประมูลงานทั้งในส่วนของภาครัฐบาลและภาคเอกชน โดยต้องมีการศึกษาถึงกลไกและวิธีการต่างๆ ในการเข้าร่วมประมูลงานและอาศัยความรู้ความชำนาญและวิจรณ์ญาณ ในการคำนวณประเมินราคาที่จะเสนอต่อเจ้าของงาน

3. ขั้นตอนการเข้าร่วมประมูลงาน

เฟริน (บุญฤทธิ์ วัตรภูเตช. 2547 : 16 ; อ้างอิงจาก Frein. n.d.) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการเข้าร่วมประมูลราคาดังนี้

3.1 การไปดูสถานที่ที่จะทำการก่อสร้าง เพื่อพิจารณาในแง่ของความยากง่ายในการขนส่งวัสดุ คนงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ไฟฟ้าและน้ำประปา

3.2 การทำประมาณราคาก่อสร้างอย่างละเอียด โดยมีการแยกรายการค่าก่อสร้างเป็นค่าวัสดุ ค่าแรงงาน ค่าไร ภาษีและค่าเสียหาย

3.3 การหาผู้รับเหมาช่วง (Subcontractor) ซึ่งมีความสามารถในการทำงานบางประเภท เช่น งานไฟฟ้า สุขาภิบาล เป็นต้น โดยพิจารณาให้รับช่วงงานไปทำ โดยที่ให้ผู้รับเหมาช่วงเสนอราคามาพิจารณารายละเอียดก่อน

3.4 การจัดเตรียมเอกสารต่างๆ ที่จำเป็นในการประมูลงาน ตามที่ฝ่ายเจ้าของงานต้องการ เช่น หนังสือคำประกันซอง เงินสดคำประกันซอง หนังสือแสดงการจัดตั้งบริษัท เป็นต้น

4. ฝ่ายจัดซื้อ (Purchasing)

โครงการก่อสร้างโดยทั่วไปนั้น เนื่องจากมูลค่าของวัสดุจะมีมูลค่าประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์ของราคาค่าก่อสร้างทั้งหมด ดังนั้น ฝ่ายจัดซื้อจึงเป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีความสำคัญภายในองค์กรของบริษัทก่อสร้าง เนื่องจากฝ่ายจัดซื้อถือได้ว่ามีผลกระทบโดยตรงต่อผลกำไรของโครงการ ซึ่งการที่ฝ่ายจัดซื้อสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อไม่ว่ารายการใดๆ ก็ตาม ถือว่าเป็นการเพิ่มกำไรให้แก่โครงการ และโดยเฉพาะในบริษัทก่อสร้างขนาดเล็กซึ่งยังมีความสามารถในการรับงานได้ไม่มากนัก

ในส่วนของการจัดซื้อภายในบริษัทก่อสร้างนั้น ขอบเขตของการให้บริการมิใช่แต่เพียงการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างเท่านั้น ซึ่ง โอ เบริน (บุญฤทธิ์ วัตรภูเดช. 2547 : 18-19 ; อ้างอิงจาก O. Brien. n.d.) ได้ให้ขอบเขตของหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อไว้ดังต่อไปนี้

1. การจัดหาวัสดุทั่วไปในการก่อสร้าง
2. วัสดุที่จำเป็นต้องสั่งเป็นพิเศษ
3. การสืบหาผู้รับเหมาช่วงและคนงาน
4. การจัดหาอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในสำนักงาน ทั้งในส่วน of สำนักงานใหญ่และสำนักงานในหน่วยงานก่อสร้าง
5. การจัดหาหรือเช่าเครื่องจักรหนักต่างๆ
6. การดูแลและควบคุมการจัดเก็บวัสดุในคลังเก็บอย่างเป็นระเบียบและมีระบบในการรับจ่ายวัสดุที่ดี

จากขอบเขตของหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อในบริษัทก่อสร้างข้างต้นนั้น สามารถที่จะสรุปเป็นวัตถุประสงค์ของการจัดซื้อ ดังนี้

1. เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของฝ่ายก่อสร้างให้เกิดการขาดแคลนวัสดุก่อสร้างหรือแรงงาน
2. เพื่อให้โครงการก่อสร้างหรือในบริษัทก่อสร้างเอง ได้รับวัตถุดิบและอุปกรณ์ตามที่ต้องการ โดยยึดหลัก
 - 2.1 มีคุณภาพถูกต้องตามแบบ
 - 2.2 ได้จากแหล่งที่เหมาะสม
 - 2.3 ราคาที่เหมาะสม
 - 2.4 ปริมาณที่ถูกต้อง

2.5 ได้รับของในเวลาที่เหมาะสม

3. การจัดการสั่งซื้อวัสดุหรืออุปกรณ์ในปริมาณที่ถูกต้องจะมีส่วนช่วยไม่ให้เงินทุนของบริษัทต้องมาจมกับวัสดุที่เหลือใช้

4. เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ขาย ซึ่งมีส่วนช่วยให้ธุรกิจได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์ สินค้าชนิดใหม่และการเคลื่อนไหวของราคา จากวัตถุประสงค์ของการจัดซื้อที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถแสดงเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อที่ดี

5. ฝ่ายก่อสร้าง

เป็นกลุ่มงาน ซึ่งเป็นหัวใจขององค์กรในบริษัทก่อสร้าง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีหน้าที่ในการบริหารงานก่อสร้าง คน เครื่องจักร และวัสดุอุปกรณ์ให้เป็นไปตามแผนการที่กำหนด และอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ ฝ่ายก่อสร้างนี้ถือว่าเป็นฝ่ายที่สร้างรายได้เข้าสู่บริษัทก่อสร้าง ซึ่ง เพริน (บุญฤทธิ์ วัตรภูเดช. 2547 : 26 ; อ้างอิงจาก Frein. n.d.) ได้กล่าวถึง หน้าที่ของฝ่ายก่อสร้าง ซึ่งสามารถแยกงานได้เป็น 2 ประเภท คือ

5.1 ประเภทงานสำนักงาน ประกอบด้วย

5.1.1 วิศวกรและสถาปนิกสำนักงาน มีหน้าที่ในการออกแบบ เขียนแบบ ทำ Shop Drawing ช่วยในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับแบบรูป และเป็นที่ปรึกษากับพนักงานที่ทำงานในสนาม

5.1.2 งานวางแผนโครงการ มีหน้าที่ในการกำหนดแผนงานของงานแต่ละโครงการ โดยผู้ที่ทำหน้าที่ในการวางแผนก็ควรเป็นวิศวกรที่สามารถกำหนดขั้นตอนของการทำงาน และระยะเวลาการทำงานที่เหมาะสม ซึ่งพร้อมจะติดตามผลงานได้ทุกขณะ เพื่อที่จะทำให้รู้ว่าการที่ทำงานไปนั้นมีความก้าวหน้าเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้หรือไม่ งานที่จุดใดล่าช้า จำเป็นต้องรีบปรับปรุงแก้ไข

5.2 งานประเภทสนาม ได้แก่

5.2.1 วิศวกรโครงการ (Project Engineer) เป็นผู้บริหารทั้งหมดของโครงการ มีหน้าที่ในการตัดสินใจในงานต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มงานจนจบโครงการ ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

5.2.1.1 งานก่อสร้างชั่วคราว เช่น รั้วชั่วคราว ที่พักคนงาน

5.2.1.2 งานสาธารณูปโภคต่าง ๆ ใช้ชั่วคราวในขณะก่อสร้าง เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์

5.2.1.3 การติดต่อขอใบอนุญาตก่อสร้าง

5.2.1.4 การวางแผนในการใช้เครื่องจักร อุปกรณ์ ให้เหมาะสมและถูกต้องกับงาน

5.2.1.5 ควบคุม ตรวจสอบ และทำรายงานผลการปฏิบัติงาน

5.2.1.6 รักษาความปลอดภัยแก่คนและทรัพย์สินภายในโครงการ

5.2.1.7 ติดต่อประสานงานกับหน่วยงานอื่นเมื่อเกิดปัญหา เช่น เจ้าของงาน บ้านใกล้เคียงกับสถานที่ก่อสร้าง

5.2.2 วิศวกรสนาม (Field Engineer) มีหน้าที่เป็นที่ปรึกษางานภาคสนามในโครงการ ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

5.2.2.1 ศึกษา ตรวจสอบแบบและรายการที่ได้รับเพื่อตรวจหาข้อผิดพลาด และความบกพร่อง

5.2.2.2 ศึกษาเทคนิคในการก่อสร้างให้เหมาะสมกับโครงการ

5.2.2.3 จัดทำระบบรักษาความปลอดภัยในการทำงาน เช่น งานที่นั่งร้าน งานโครงสร้างชั่วคราว ไม้แบบ โดยให้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และกำหนดเรื่องความปลอดภัยในการทำงาน และความปลอดภัยต่อสภาพแวดล้อม

5.2.2.4 ตรวจสอบ ควบคุมคุณภาพของงานก่อสร้างทั่วไป ตรวจสอบคุณภาพวัสดุที่นำมาใช้ในหน่วยงาน

5.2.2.5 กำหนดแบบขยายรายละเอียดของจุดต่างๆ ในการทำงาน

5.2.2.6 ตรวจสอบผลการทำงานของผู้รับเหมาช่วง

5.2.2.7 กำหนดขั้นตอนการทำงานตามที่ฝ่ายวางแผนโครงการกำหนด

5.2.2.8 ตรวจสอบสถานที่ก่อสร้างก่อนลงมือก่อสร้าง

5.2.2.9 รายงานผลความก้าวหน้าต่อวิศวกรโครงการ

5.2.3 หัวหน้าผู้ควบคุมงาน (General Foreman) มีหน้าที่ดังนี้

5.2.3.1 รับนโยบายจากวิศวกรโครงการแล้วมอบให้ผู้ควบคุมงานส่งไปทำ

5.2.3.2 ควบคุมการปฏิบัติงานของผู้ควบคุมงาน

5.2.3.3 รวบรวม รายงานความก้าวหน้าของงานจากผู้ควบคุมงานส่งไปให้วิศวกรโครงการ

5.2.4 ผู้ควบคุมงาน (Foreman) มีหน้าที่ในการควบคุมงานในส่วนที่ได้รับมอบหมาย ได้แก่

5.2.4.1 รับมอบหมายงานจากหัวหน้าผู้ควบคุมงาน

5.2.4.2 จัดงานให้คนงานทำ

5.2.4.3 ติดต่อ ประสานงาน และสั่งงานกับผู้รับเหมาช่วง

5.2.4.4 รายงานผลการปฏิบัติงานต่อหัวหน้าผู้ควบคุมงาน

5.2.5 หัวหน้าคนงาน (Headman) ได้แก่ ช่างฝีมือที่มีความสามารถ เช่น สามารถอ่านแบบได้ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ และมีบุคลิกในการเป็นหัวหน้าคนงานได้หน้าที่ของหัวหน้าคนงาน คือ

5.2.5.1 รับมอบหมายงานจากผู้ควบคุมงาน

5.2.5.2 ควบคุมการทำงานคนงานในจุดที่ได้รับมอบหมาย

5.2.6 คนงาน (Labor) มีหน้าที่ปฏิบัติงานตามคำสั่งของผู้ควบคุมงานและหัวหน้าคนงาน

6. ฝ่ายธุรการ และการเงิน สามารถแบ่งแยกออกตามหน้าที่โดยสังเขป ดังนี้

6.1 เจ้าหน้าที่การเงิน และพนักงานบัญชี มีหน้าที่ในการจัดทำบัญชีรายรับ และรายจ่ายของบริษัท และมีหน้าที่สำคัญอีกประการ คือ จัดทำงบกระแสเงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้ในการวางแผนและควบคุมการเงินของบริษัท และเสนอต่อฝ่ายบริหาร ตลอดจนตรวจสอบผลการดำเนินการว่าเป็นไปตามแผนที่วางไว้หรือไม่ พร้อมทั้งรวบรวมเอกสารข้อมูลและสาเหตุแห่งปัญหาเพื่อเสนอฝ่ายบริหาร และร่วมแก้ไขข้อบกพร่อง

6.2 เลขานุการ มีหน้าที่ในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ในบริษัท และเป็นผู้รับผิดชอบในด้านการนัดหมายกับฝ่ายจัดการ จัดเก็บเอกสารข้อมูลต่างๆ ของบริษัทอย่างเป็นระบบ ทำจดหมายโต้ตอบระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งดูแลความเรียบร้อยต่างๆ ในบริษัท

6.3 พนักงานพิมพ์ดีด ทำงานด้านพิมพ์ดีด ถ่ายเอกสารและงานอื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย พนักงานขับรถและส่งหนังสือ มีหน้าที่ในการส่งของหรือส่งหนังสือตามที่ได้รับมอบหมาย

7. การควบคุม

โอ เบริน (สุรติ ใหญ่ท้วม. 2549 : 44 ; อ้างอิงจาก O.Brien. n.d.) ได้กล่าวถึงการควบคุมของบริษัทก่อสร้าง ซึ่งแบ่งแยกตามหน้าที่หลักขององค์กร ดังนี้

7.1 การควบคุมทางด้านการตลาด (Marketing) การวางแผนทางการตลาดของบริษัทก่อสร้างในแต่ละปีจะกำหนดเป้าหมายขั้นต่ำทางการตลาดว่าควรจะมีมูลค่าต่อปีเป็นเท่าไร โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายของทางบริษัท กำลังคน กำลังเครื่องจักร และอัตราการขยายตัวของทางบริษัท ในขณะที่ดำเนินการก็ทำการเปรียบเทียบพิจารณาผลการดำเนินงานกับเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อศึกษาหาข้อบกพร่องต่างๆ มาทำการแก้ไข

7.2 การควบคุมงานทางด้านการเงิน การควบคุมทางด้านการเงินของบริษัทก่อสร้างจะอยู่ในความรับผิดชอบของผู้จัดการในบริษัทก่อสร้าง โดยมีเจ้าหน้าที่ทางการเงินและพนักงานบัญชีเป็นผู้ช่วยในการจัดเตรียมเอกสาร ข้อมูลนำเสนอมา โดยที่การควบคุมทางการเงินนั้นจะแยกควบคุมค่าใช้จ่ายในส่วน of สำนักงาน และแยกไปตามแต่ละโครงการไปจนถึงภาพรวมของการปฏิบัติงานทั้งบริษัท รวมทั้งเพื่อให้ทราบถึงปัญหาทางการเงินที่กำลังจะเกิดขึ้น

7.3 การควบคุมทางด้านบุคลากร ในบริษัทก่อสร้างขนาดเล็กนั้นจำเป็นต้องมีการควบคุมการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานให้เป็นไปอย่างเคร่งครัด มีประสิทธิภาพและเป็นระเบียบ บริษัทก่อสร้างจึงได้กำหนดระเบียบ ข้อบังคับในการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งจะออกมาจาก

นโยบายของทางฝ่ายผู้จัดการ ส่วนการควบคุมบุคลากรที่ประจำอยู่ตามหน่วยงานก่อสร้างนั้นก็ให้ขึ้นกับวิศวกรโครงการในแต่ละโครงการ ซึ่งจะรับนโยบายมาจากผู้จัดการอีกต่อหนึ่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริมา บุญธรรม (2548) ได้ศึกษาถึงวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัทรับก่อสร้างบ้านชัยโรจน์ ก่อสร้าง จำกัด โดยรวมพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจด้านต่าง ๆ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านคุณภาพการก่อสร้าง ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคาค่าบริการ ด้านการบริการของพนักงาน ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ ตามลำดับ สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของบริษัท ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของบริษัท ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส

อนันต์ เทชนวสิน (2548) การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการตกแต่งภายในของบริษัท สเลคท์ ฟอรั่มเฟอร์นิเจอร์และบุตกร จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการตกแต่งภายในของบริษัทฯ และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าของบริษัทฯ ที่มารับบริการระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน 2551 เป็นจำนวน 1,500 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 316 ตัวอย่าง อ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 มีความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.92) มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี (ร้อยละ 43.67) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 34.81) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 81.33) มีสถานภาพการสมรสโสด (ร้อยละ 50.95) และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท (ร้อยละ 41.14) ความพึงพอใจต่อการบริการตกแต่งภายในของบริษัทฯ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านราคา มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านการบริการ มีความพึงพอใจระดับมาก และด้านส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการตกแต่งภายในของบริษัทฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การศึกษาไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการตกแต่งภายในของบริษัทฯ ข้อเสนอแนะ ควรรักษามาตรฐานคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การจัดจำหน่าย และการบริการ และควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น

บทที่ 3

ระเบียบการศึกษาและเครื่องมือในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. กำหนดประชากรที่ใช้ศึกษา
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. เครื่องมือทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์
4. หลักเกณฑ์การให้คะแนน
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ
7. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

กำหนดประชากรที่ใช้ศึกษา

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดสงขลา จำนวน 16 แห่ง จำนวน 421 หลัง

2. กลุ่มตัวอย่าง

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรจาก 16 บริษัท รวมจำนวน 421 คน (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสงขลา. 2553) ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เนื่องจากสถานที่ของบ้านแต่ละหลังไม่ได้อยู่ในพื้นที่เดียวกัน ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูลแบบอย่างง่าย คือ จำนวน 200 หลังเท่านั้น โดยเก็บหลังละ 1 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน และเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระหว่างเดือนสิงหาคม 2553

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้ในการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับบริการจากบริษัทรับสร้างบ้าน ซึ่งใช้ในการศึกษา ได้แก่ ระดับราคาในการเลือกสร้าง บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับบริการ และความถี่ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน เป็นคำถามแบบปลายปิดจำนวน 2 ข้อ และลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราประเมิน Rating Scale จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน ประกอบด้วย 5 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ และเป็นลักษณะมาตราประเมิน Rating Scale จำนวน 22 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อ

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ จะมีการทำการทดสอบ (Pretest) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

การศึกษาความเที่ยง (Validity) นำแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษา เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาความเหมาะสมของภาษา และความถูกต้องตามองค์ประกอบที่ต้องการศึกษาโดยใช้สมการ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะพฤติกรรม
 $\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาทั้งหมด
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยได้ผลลัพธ์ของค่าดังกล่าวเท่ากับ 0.638

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านกระบวนการหาค่าความเที่ยงตรงจำนวน 30 ข้อ มาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ว่ามีค่าตามระดับมาตรฐานเท่าใด ตามสูตรการคำนวณวิธีหาสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบาค (Conbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 96-97) ผลการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95

เครื่องมือทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์

สถิติทดสอบที (T- Test Statistic)

การทดสอบผู้ศึกษาจะต้องทราบค่าความแปรปรวนของประชากร หรือในกรณีที่ไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากร เพราะในการศึกษาผู้ศึกษาจะไม่มีโอกาสทราบค่าความแปรปรวนของประชากร ผู้ศึกษาก็อาจจะใช้ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (S²) แทน

การทดสอบที (T - Test) ใช้ทดสอบกรณีต่างๆ ดังนี้

1. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มเดียว
2. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่ม

การทดสอบค่าไคสแควร์ (χ^2)

ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

1. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มเดียว

การทดสอบแบบนี้ใช้ในกรณีผู้ศึกษาสุ่มตัวอย่างมาเพียงกลุ่มเดียว แล้วต้องการทดสอบว่าจะแนบเฉลี่ยของกลุ่มนี้จะแตกต่างจากค่าเฉลี่ยมาตรฐานอื่นๆ หรือไม่ค่าต่างๆ ที่กำหนดเป็นเกณฑ์ถือว่าเป็นค่าเฉลี่ยของประชากร

ซึ่งขั้นตอนในการทดสอบมีดังนี้

1.1 ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติทดสอบ มีดังนี้

- 1.1.1 กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มและเป็นอิสระจากกัน
- 1.1.2 ประชากรมีการแจกแจงแบบปกติ
- 1.1.3 ไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากร
- 1.1.4 ข้อมูลอยู่ในมาตราอันดับหรืออัตราส่วน

1.2 กำหนดสมมติฐานทางสถิติ

สำหรับการทดสอบแบบสองทิศทาง

$$H_0: \mu = \mu_0$$

$$H_1: \mu \neq \mu_0$$

สำหรับการทดสอบแบบทิศทางเดียว

$$H_0: \mu = \mu_0$$

$$H_1: \mu > \mu_0 \text{ หรือ } \mu < \mu_0 \text{ อย่างใดอย่างหนึ่ง}$$

1.3 กำหนด α 1.4 คำนวณค่าสถิติ t จากสูตร

$$t = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{S}{\sqrt{N}}} \quad \text{เมื่อ } df = n - 1$$

1.5 กำหนดขอบเขตวิกฤต โดยหาค่า t วิกฤต

$$1.5.1 \quad t \leq -t_{\frac{\alpha}{2}} \quad \text{และ} \quad t \geq t_{\frac{\alpha}{2}} \quad \text{สำหรับ} \quad H_1 : \mu \neq \mu_0$$

$$1.5.2 \quad t \leq -t_{\alpha} \quad \text{สำหรับ} \quad H_1 : \mu < \mu_0$$

$$1.5.3 \quad t \geq t_{\alpha} \quad \text{สำหรับ} \quad H_1 : \mu > \mu_0$$

1.6 สรุปผลการทดลอง

พิจารณาตัวเลขเท่านั้นไม่คิดเครื่องหมาย

$$t \neq 0$$

$$t \geq t \quad \text{วิกฤต จะปฏิเสธ} \quad H_0$$

$$t < t \quad \text{วิกฤต จะยอมรับ} \quad H_0$$

2. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่ม

กรณีกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Samples) เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ในกรณีที่ไม่ทราบความแปรปรวนของประชากร ซึ่งก่อนที่จะทำการทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบที่จะต้องนำค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไปทดสอบเพื่อสรุปว่า ประชากรที่ศึกษานั้นมีความแปรปรวนเท่ากันหรือไม่

ซึ่งขั้นตอนในการทดสอบมีดังนี้

2.1 ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติทดสอบ มีดังนี้

2.1.1 กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มได้มาโดยการสุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน

2.1.2 ประชากรทั้งสองกลุ่มมีการแจกแจงแบบปกติ

2.1.3 ข้อมูลอยู่ในมาตราอันตรภาคหรืออัตราส่วน

2.1.4 ไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากร

2.2 กำหนดสมมติฐานทางสถิติ สำหรับการทดสอบแบบสองทิศทาง

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

สำหรับการทดสอบแบบทิศทางเดียว

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 > \mu_2 \text{ หรือ } \mu_1 < \mu_2 \text{ อย่างไม่อย่างหนึ่ง}$$

2.3 กำหนด α

2.4 คำนวณค่าสถิติ t จากสูตรใดสูตรหนึ่งใน 2 สูตร ดังนี้

2.4.1 เมื่อทดสอบได้ว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ เรียกสูตรนี้ว่า t – test ชนิด Pooled

Variance

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}} \quad \text{มี } df = n_1 + n_2 - 2$$

S_p^2 แทน ความแปรปรวนร่วม (Pooled Variance)

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

ดังนั้น อาจสรุปสูตรได้ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

2.4.2 เมื่อทดสอบได้ว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ เรียกสูตรนี้ว่า t - test ชนิด Separated Variance

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยมี

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{(n_1-1)} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{(n_2-1)}}$$

2.5 กำหนดขอบเขตวิกฤตโดยหาค่า t วิกฤต

2.6 สรุปผลการทดลอง

พิจารณาตัวเลขเท่านั้นไม่คิดเครื่องหมาย

$t \geq t$ วิกฤต จะปฏิเสธ H_0

$t < t$ วิกฤต จะยอมรับ H_0

กรณีกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มไม่เป็นอิสระจากกัน (Dependent Samples)

เป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์กันด้วย

t - test คำนวณจากสูตร $t = \frac{\sum D}{\sqrt{\frac{n \sum D^2 - (\sum D)^2}{n-1}}}$ เมื่อ $df = n - 1$

การวิเคราะห์ความแปรปรวน Analysis of Variance : ANOVA

การทดสอบความแปรปรวนนั้น ในกรณีที่มีตัวแปรอิสระ 1 ตัวจะเรียก One - Way ANOVA , 2 ตัว เรียก Two -Way ANOVA และ ถ้ามีตัวแปรอิสระ 3 ตัว ก็จะเป็นการวิเคราะห์ 3-Way ANOVA ซึ่งการวิเคราะห์และการตีความก็จะยากขึ้นตามลำดับ

ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความแปรปรวน

1. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ (ตัวแปรตาม) ต้องมีระดับการวัดตั้งแต่มาตรา อัตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป

2. กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมาจากประชากรที่มีการแจกแจงปกติ
3. กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มต้องเป็นอิสระจากกัน
4. กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมาจากประชากรที่มีความแปรปรวนเท่ากัน

สมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนนั้น สมมติฐานไร้นัยสำคัญ (Null Hypothesis) จะกำหนดให้ค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละกลุ่ม มีค่าเท่ากัน สอบสมมติฐานทางเลือก (Alternative Hypothesis) กำหนดให้ว่าจะมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1: \text{มี } \mu \text{ อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน}$$

$$(\text{หรือ } H_1: \mu_i \neq \mu_j \text{ เมื่อ } i \neq j)$$

ค่าสถิติที่ต้องคำนวณ

สิ่งสำคัญในการวิเคราะห์ความแปรปรวน คือการคำนวณผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (The Sum of Square) ซึ่งเป็นค่าที่จะนำไปหาค่าความแปรปรวน

1. Total Sum of Squares (SS_T) หาได้จาก

$$\sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{N} \quad \text{หรือ} \quad SS_T = \sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} (X_{ij} - \bar{X})^2$$

2. Between – Groups Sum of Squares (SS_B)

$$\sum_{j=1}^K \left(\frac{T_j^2}{n_j} \right) - \frac{T^2}{N} \quad \text{หรือ} \quad \sum_{j=1}^K n_j (\bar{X}_j - \bar{X})^2$$

3. Within – Group Sum of Squares (SS_W)

$$\sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \sum_{j=1}^K \left(\frac{T_j^2}{n_j} \right) \quad \text{หรือ} \quad \sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} (X_{ij} - \bar{X}_j)^2$$

ค่า SS_T หรือ SS_B และ SS_W เมื่อหารด้วยค่าองศาอิสระ (df) ของแต่ละตัวจะหมายถึงความแปรปรวน (Mean of Square : MS) โดยมี $df_T = N - 1$, $df_B = K - 1$ และ $df_W = N - K$ เมื่อ N คือจำนวนข้อมูลหรือกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและ K คือ จำนวนกลุ่มการคำนวณค่าสถิติ F – Test

ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 3 ค่าขึ้นไปนั้นจะใช้ F – Test สำหรับการทดสอบซึ่งในกรณีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวนี้ ค่า F หาได้จากอัตราส่วนความแปรปรวนโดยหาจากความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (SS_B) หารด้วยความแปรปรวนภายในกลุ่ม (SS_W) ซึ่งมีค่า $df = K - 1$ (Degree of Freedom for the Numerator) และ $df_L = N - K$ (Degree of Freedom for the Denominator) การหาค่า F – Test สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลสรุปการหาค่า F-Test

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_B	$K - 1$	$SS_B / K - 1$	MS_B / MS_W
ภายในกลุ่ม	SS_W	$N - K$	$SS_W / N - K$	
รวม	$SS_B + SS_W$	$N - 1$		

ความหมายของสัญลักษณ์

T_i = ผลรวมของคะแนน n ค่าในแต่ละกลุ่ม

T = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n_j = จำนวนข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

K = จำนวนกลุ่ม

X_{ij} = ข้อมูลตัวที่ i ในกลุ่ม j

$\bar{X}_j$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม j

$\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยรวม

$\sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสองทุก ๆ ค่าในทุกกลุ่ม

3. การทดสอบค่าไคสแควร์ (χ^2)

การทดสอบโดยใช้ χ^2 จะมีอยู่ 2 กรณี คือ

3.1 การทดสอบกรณีตัวแปรเดียว (The χ^2 - One Variable Case หรือบางครั้งอาจเรียกว่าการทดสอบความพอดี (Goodness – of – Fit Test)

3.2 การทดสอบกรณีสองตัวแปร (The χ^2 - Two Variable Case) เป็นการทดสอบเพื่อดูว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกันหรือไม่ ดังนั้นบางทีจึงเรียกว่าการทดสอบความเป็นอิสระ (The χ^2 Test for Independence)

การทดสอบกรณีตัวแปรเดียว

การทดสอบกรณีตัวแปรเดียวเป็นการทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล (Observed Frequency) กับความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency) แตกต่างกันหรือไม่

สูตร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \left(\frac{O - E}{E} \right)^2, df = k - 1$$

O หมายถึง ความถี่ที่สังเกตได้

E หมายถึง ความถี่ที่คาดหวัง

สมมติฐานการศึกษา

ความถี่ที่สังเกตได้กับความถี่ที่คาดหวังแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความถี่ที่สังเกตได้กับความถี่ที่คาดหวังไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ที่สังเกตได้กับความถี่ที่คาดหวังแตกต่างกัน

การทดสอบในกรณีสองตัวแปร

การทดสอบในกรณีสองตัวแปรนี้เป็นการทดสอบเพื่อดูว่า ตัวแปรสองตัวนี้มีความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กันหรือไม่ ถ้าไม่สัมพันธ์กันหมายความว่า เป็นอิสระจากกัน ดังนั้น บางครั้งเราจึงเรียกว่า การทดสอบความเป็นอิสระ (The χ^2 – Test for Independence) ข้อมูลที่ได้จะอยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งอาจเป็นจำนวนความถี่ สัดส่วน ร้อยละ ก็ได้ โดยแต่ละตัวแปรจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม หรือประเภทขึ้นไป เช่น เพศ (ชาย – หญิง) กับ

วุฒิการศึกษา (ป.ตรี ป.โท ป.เอก) จะได้รูปแบบเป็น 2×3 ดังนั้นรูปแบบการวิเคราะห์อาจเป็นได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับจำนวนกลุ่มของแต่ละตัวแปร (2×2 , 2×4 , 3×2 เป็นต้น)

หลักเกณฑ์การให้คะแนน

หลักเกณฑ์การให้คะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสเกลการจัดลำดับ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก พอใจ ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด หลักเกณฑ์การให้คะแนนในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดค่าน้ำหนักของคะแนนตัวเลือก 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 ถึง 5 คะแนน เพื่อนับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้แสดงความคิดเห็น โดยเลือกตอบในช่องใดช่องหนึ่งเพียงคำตอบเดียว และการที่ตัดสินใจว่าผู้ตอบมีความเห็นตรงกับข้อความในแบบสอบถามมากน้อยเพียงใดนั้น ถือว่าเกณฑ์การให้คะแนน ซึ่งมีความหมายดังต่อไปนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความพึงพอใจ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (ล้วน สายยศ ; และอังคณา สายยศ. 2540 : 210-211)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ระดับค่าเฉลี่ยคะแนนของคำตอบซึ่งเปรียบเทียบกับหลักเกณฑ์เพื่อแปลความหมายข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินงานการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาที่กำหนด โดยผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบ นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง ได้แบบสอบถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์ จำนวน 200 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตลาดน้ำตลิ่งชัน

3. ค่า T-Test ใช้ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรซึ่งจำแนกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ

4. ค่า F-Test (One-Way ANOVA) ใช้ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรซึ่งจำแนกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป

5. ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (χ^2)

สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Checking) นำแบบสอบถามที่ได้มาตรฐานมาตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูล

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบแล้วมาลงรหัสตามที่ได้มีการกำหนดไว้แล้วล่วงหน้าเพื่อบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. การบันทึกข้อมูล (Data Entry) ข้อมูลที่ลงรหัสเสร็จแล้วจะถูกนำมาป้อนลงสู่เครื่องคอมพิวเตอร์ และใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

4. นำเสนอข้อมูล ที่ได้จากการแปลความหมายในรูปแบบของตาราง

บทที่ 4

การวิเคราะห์และผลการศึกษา

การศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา” ผู้ศึกษาขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การนำเสนอรายละเอียดข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ เป็น 4 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน
3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน
4. การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนของคะแนน (Mean of Square)
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบที (T-test)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ (F-test)
χ^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

ก. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	80	40.0
หญิง	120	60.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 เพศชาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

2. อายุ

ตารางที่ 4 ปัจจัยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 25 ปี	15	7.5
26 – 35 ปี	29	14.5
36 – 45 ปี	99	49.5
46 – 55 ปี	53	26.5
55 ปีขึ้นไป	4	2.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ 46 – 55 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อายุ 18 – 25 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และมีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

3. อาชีพ

ตารางที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / ผู้บริหารภาครัฐวิสาหกิจ	36	18.0
ผู้บริหารบริษัทเอกชน	73	36.5
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	78	39.0
รับจ้าง / เกษตรกร	6	3.0
เกษียณ / ว่างาน	7	3.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือผู้บริหารบริษัทเอกชน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ข้าราชการหรือผู้บริหารภาครัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เกษียณหรือว่างงาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และรับจ้างหรือเกษตรกร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

4. ระดับการศึกษา

ตารางที่ 6 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	6	3.0
อนุปริญญา	20	10.0
ปริญญาตรี	129	64.5
สูงกว่าปริญญาตรี	45	22.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อนุปริญญา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมัธยมศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

5. สถานภาพสมรส

ตารางที่ 7 ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	46	23.0
สมรส	136	68.0
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	18	9.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมรสแล้ว จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 โสด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และหม้ายหรือหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

6. รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 8 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	20	10.0
10,000 – 20,000 บาท	32	16.0
20,001 – 40,000 บาท	110	55.0
40,001 – 60,000 บาท	38	19.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ข. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 60.0 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 40.0 เป็นเพศชาย

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 49.5 อายุระหว่าง 36 – 45 ปี ร้อยละ 26.5 อายุระหว่าง 46 – 55 ปี ร้อยละ 14.5 อายุระหว่าง 26 – 35 ปี ร้อยละ 7.5 อายุระหว่าง 18 – 25 ปี ร้อยละ 2.0 อายุ 55 ปีขึ้นไป

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 39.0 มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ ร้อยละ 36.5 เป็นผู้บริโภคราชการ ร้อยละ 18.0 เป็นข้าราชการหรือผู้บริโภครัฐวิสาหกิจ และร้อยละ 3.5 เกษียณหรือว่างงาน

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 64.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 22.5 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 10.0 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ร้อยละ 5.00 และ ร้อยละ 3.0 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 68.0 สมรสแล้ว ร้อยละ 23.0 โสด และร้อยละ 9.0 หม้ายหรือหย่าร้างหรือแยกกันอยู่

เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 55.0 มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 19.0 มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 60,000 บาท ร้อยละ 16.0 มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และร้อยละ 9.0 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

พฤติกรรมในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภค จำแนกตามราคาในการเลือกสร้างบ้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับบริการ ความถี่ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้

ก. การวิเคราะห์พฤติกรรมในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

ตารางที่ 9 ระดับราคาในการเลือกสร้างบ้าน

ระดับราคาในการเลือกสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,500,000 บาท	60	30.0
1,500,000 – 2,500,000 บาท	91	45.5
2,500,001 – 3,500,000 บาท	31	15.5
3,500,001 - 5,000,000 บาท	12	6.0
5,000,001 - 10,000,000 บาท	6	3.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการจากบริษัทรับสร้างบ้าน โดยมีระดับราคาในการเลือกสร้างลำดับแรก คือ 1,500,000 – 2,500,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 1,500,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ราคา 2,500,001 – 3,500,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ราคา 3,500,001 - 5,000,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และราคา 5,000,001 - 10,000,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 10 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับบริการมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	100	50.0
บุคคลที่มีชื่อเสียง	8	4.0
แฟน/เพื่อน	35	17.5
ครอบครัว	57	28.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับบริการมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 แฟน/เพื่อน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และบุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 11 ระดับความถี่ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน

ความถี่ช่องทางในการรับรู้	N=200		ระดับ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
สื่อโทรทัศน์	2.52	1.31	น้อย	4
สื่อวิทยุ	2.12	1.16	น้อย	5
สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร/หนังสือพิมพ์)	3.01	1.09	ปานกลาง	3
สื่ออินเทอร์เน็ต	4.35	0.75	มากที่สุด	1
บุคคลที่มีชื่อเสียง	2.01	1.18	น้อย	6
ครอบครัว/เพื่อน	4.17	0.81	มาก	2
รวม	3.03	1.05	ปานกลาง	

จากตารางที่ 11 พบว่า ระดับความถี่ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 โดยลำดับแรก คือ สื่ออินเทอร์เน็ต มีคะแนนเฉลี่ย 4.35 รองลงมา คือ ครอบครัว/เพื่อน มีคะแนนเฉลี่ย 4.17 สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร/หนังสือพิมพ์) มีคะแนนเฉลี่ย 3.01 สื่อโทรทัศน์ มีคะแนนเฉลี่ย 2.52 สื่อวิทยุ มีคะแนนเฉลี่ย 2.12 และบุคคลที่มีชื่อเสียง มีคะแนนเฉลี่ย 2.01

ข. สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

เมื่อจำแนกตามระดับราคาในการเลือกสร้าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 45.5 รับบริการจากบริษัทรับสร้างบ้าน โดยมีระดับราคาในการเลือกสร้างระหว่าง 1,500,000 – 2,500,000 บาท ร้อยละ 30.0 มีระดับราคาในการเลือกสร้างต่ำกว่า 1,500,000 บาท ร้อยละ 15.5 มีระดับราคาในการเลือกสร้างระหว่าง 2,500,001 – 3,500,000 บาท ร้อยละ 6.0 ระดับราคาในการเลือกสร้างระหว่าง 3,500,001 - 5,000,000 บาท และร้อยละ 5 มีระดับราคาในการเลือกสร้างระหว่าง 3,050,000,001 - 10,000,000 บาท

เมื่อจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 50.0 มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับบริการมากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 28.5 มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับบริการมากที่สุด คือ ครอบครัว ร้อยละ 17.5 มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับบริการมากที่สุด คือ แฟน/เพื่อน และร้อยละ 4.0 มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับบริการมากที่สุด คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง

การวิเคราะห์ระดับความถี่ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ก. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 12 ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	N=200		ระดับปัจจัย	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
คุณภาพได้มาตรฐานของผลงาน	4.29	0.69	มากที่สุด	5
คุณภาพของวัสดุที่ใช้	4.25	0.67	มากที่สุด	6
ความหลากหลายของการออกแบบตกแต่ง	4.34	0.73	มากที่สุด	4
ความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์	4.38	0.68	มากที่สุด	3
ความทนทานของเฟอร์นิเจอร์	4.45	0.67	มากที่สุด	1
บริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาช้านาน	4.43	0.70	มากที่สุด	2
รวม	4.35	0.30	มากที่สุด	

จากตารางที่ 12 พบว่า ระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านลำดับแรกคือความทนทานของเฟอร์นิเจอร์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.45 รองลงมา คือ บริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาช้านาน 4.43 ความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.38 ความหลากหลายของการออกแบบตกแต่ง มีคะแนนเฉลี่ย 4.34 คุณภาพได้มาตรฐานของผลงาน มีคะแนนเฉลี่ย 4.29 และคุณภาพของวัสดุที่ใช้ มีคะแนนเฉลี่ย 4.25

ข. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านด้านราคา

ตารางที่ 13 ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านราคา

ด้านราคา	N=200		ระดับปัจจัย	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของงาน	4.18	0.70	มาก	4
ความหลากหลายของราคา	4.20	0.66	มาก	3
การแจ้งราคาก่อนให้บริการ	4.34	0.66	มากที่สุด	1
ราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้	4.21	0.70	มากที่สุด	2
รวม	4.23	0.35	มากที่สุด	

จากตารางที่ 13 พบว่า ระดับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัย

ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านลำดับแรกคือการแจ้งราคาก่อนให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.34 ราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้ มีคะแนนเฉลี่ย 4.21 ความหลากหลายของราคา มีคะแนนเฉลี่ย 4.20 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของงาน มีคะแนนเฉลี่ย 4.18

ค. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 14 ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	N=200		ระดับปัจจัย	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
ทำเลที่ตั้งในการติดต่อของบริษัทเดินทางสะดวก	4.00	0.83	มาก	3
ที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง	4.08	0.83	มาก	2
การจัดแสดงผลงานในโชว์รูมแสดงสินค้า	4.18	0.70	มาก	1
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	3.03	0.95	ปานกลาง	4
รวม	3.82	0.50	มาก	

จากตารางที่ 14 พบว่า ระดับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านลำดับแรกคือการจัดแสดงผลงานในโชว์รูมแสดงสินค้า มีคะแนนเฉลี่ย 4.18 ที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง มีคะแนนเฉลี่ย 4.08 ทำเลที่ตั้งในการติดต่อของบริษัทเดินทางสะดวก มีคะแนนเฉลี่ย 4.00 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย มีคะแนนเฉลี่ย 3.03

ง. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 15 ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	N=200		ระดับปัจจัย	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ / วิทยุ / ป้ายโฆษณา / แจกใบปลิว / เว็บไซต์	4.32	0.83	มากที่สุด	3
การแจก แคมเปญสินค้า หรือมีส่วนลดที่น่าสนใจ	4.35	0.61	มากที่สุด	2
การมีแฟ้มสะสมงาน / ตัวอย่างการให้บริการให้ลูกค้าพิจารณา	4.51	0.67	มากที่สุด	1
รวม	4.39	0.36	มากที่สุด	

จากตารางที่ 15 พบว่า ระดับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.39 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านลำดับแรกคือการมีแฟ้มสะสมงาน / ตัวอย่างการให้บริการให้ลูกค้าพิจารณา มีคะแนนเฉลี่ย 4.51 รองลงมา คือ การแจก แคมเปญสินค้า หรือมีส่วนลดที่น่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ย 4.35 และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์/วิทยุ/ป้ายโฆษณา/แจกใบปลิว/เว็บไซต์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.32

จ. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านด้านการบริการ

ตารางที่ 16 ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	N=200		ระดับปัจจัย	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
การรับประกันการให้บริการ และรับประกันสินค้า	4.31	0.73	มากที่สุด	5
การให้บริการหลังการขาย	4.38	0.74	มากที่สุด	2
มีบริการให้เลือกหลากหลาย	4.34	0.75	มากที่สุด	4
ผู้บริโภควាយให้การต้อนรับและบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีดี	4.42	0.68	มากที่สุด	1
มีพนักงานมีความรู้ และเทคนิคที่ดีในการให้บริการ	4.36	0.72	มากที่สุด	3
รวม	4.36	0.32	มากที่สุด	

จากตารางที่ 16 พบว่า ระดับปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านลำดับแรก คือ ผู้บริโภคขยายให้การต้อนรับและบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.42 รองลงมา คือ การรับประกันการให้บริการ และรับประกันสินค้า มีคะแนนเฉลี่ย 4.31 การให้บริการหลังการขาย มีคะแนนเฉลี่ย 4.38 มัธยนากรมีความรู้ และเทคนิคที่ดีในการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.36 และมีบริการให้เลือกหลากหลาย มีคะแนนเฉลี่ย 4.34

จ. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านด้านผลิตภัณฑ์	ระดับมากที่สุด	$\bar{X} = 4.35$
การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านด้านราคา	ระดับมากที่สุด	$\bar{X} = 4.23$
การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านด้านการจัดจำหน่าย	ระดับมาก	$\bar{X} = 3.82$
การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับมากที่สุด	$\bar{X} = 4.39$
การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านด้านการบริการ (หมายเหตุ หลักเกณฑ์การให้คะแนนจากบทที่ 3 หน้า 69)	ระดับมากที่สุด	$\bar{X} = 4.36$

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ก. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ผลการทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบ T-Test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Significant (Sig.) 2-Tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน

ปัจจัย	เพศ				T	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ผลิตภัณฑ์	4.43	0.30	4.30	0.29	0.471	0.493
ราคา	4.25	0.38	4.22	0.34	0.389	0.534
ด้านช่องทางการบริการ	3.90	0.55	3.77	0.45	5.905	0.016*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.30	0.36	4.45	0.35	0.039	0.844
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.32	0.32	4.39	0.32	0.187	0.666
โดยรวม	4.26	0.19	4.23	0.19	0.057	0.812

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย T-Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของด้านช่องทางการบริการ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบ

สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Significant (Sig.) น้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.126	4	0.031	0.332	0.856
	ภายในกลุ่ม	18.440	195	0.095		
	รวม	18.566	199			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.660	4	0.165	1.287	0.276
	ภายในกลุ่ม	24.990	195	0.128		
	รวม	25.650	199			
ด้านช่องทางการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.250	4	0.063	0.245	0.912
	ภายในกลุ่ม	49.774	195	0.255		
	รวม	50.025	199			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.841	4	0.210	1.564	0.185
	ภายในกลุ่ม	26.199	195	0.134		
	รวม	27.040	199			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.362	4	0.090	0.835	0.504
	ภายในกลุ่ม	21.113	195	0.108		
	รวม	21.475	199			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.098	4	0.025	0.630	0.642
	ภายในกลุ่ม	7.600	195	0.039		
	รวม	7.698	199			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่า ค่าที่ได้จากการใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า อายุที่ต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Significant (Sig.) น้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.337	4	0.084	0.901	0.464
	ภายในกลุ่ม	18.229	195	0.093		
	รวม	18.566	199			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.064	4	0.266	2.110	0.081
	ภายในกลุ่ม	24.586	195	0.126		
	รวม	25.650	199			
ด้านช่องทางการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.220	4	0.055	0.215	0.930
	ภายในกลุ่ม	49.805	195	0.255		
	รวม	50.025	199			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.605	4	0.151	1.116	0.350
	ภายในกลุ่ม	26.435	195	0.136		
	รวม	27.040	199			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.286	4	0.072	0.658	0.622
	ภายในกลุ่ม	21.189	195	0.109		
	รวม	21.475	199			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.129	4	0.032	0.833	0.506
	ภายในกลุ่ม	7.569	195	0.039		
	รวม	7.698	199			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า ค่าที่ได้จากการใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Significant (Sig.) น้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางที่ 20



ตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.741	3	0.247	2.716	0.046*
	ภายในกลุ่ม	17.825	196	0.091		
	รวม	18.566	199			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.398	3	0.133	1.031	0.380
	ภายในกลุ่ม	25.251	196	0.129		
	รวม	25.650	199			
ด้านช่องทางการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.938	3	0.313	1.249	0.293
	ภายในกลุ่ม	49.087	196	0.250		
	รวม	50.025	199			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.760	3	0.253	1.889	0.133
	ภายในกลุ่ม	26.280	196	0.134		
	รวม	27.040	199			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.786	3	0.262	2.481	0.062
	ภายในกลุ่ม	20.689	196	0.106		
	รวม	21.475	199			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.333	3	0.111	2.956	0.034*
	ภายในกลุ่ม	7.365	196	0.038		
	รวม	7.698	199			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า ค่าที่ได้จากการใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของด้านผลิตภัณฑ์และโดยภาพรวม มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Significant (Sig.) น้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.081	2	0.040	0.431	0.651
	ภายในกลุ่ม	18.485	197	0.094		
	รวม	18.566	199			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.044	2	0.022	0.171	0.843
	ภายในกลุ่ม	25.605	197	0.130		
	รวม	25.650	199			
ด้านช่องทางการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.432	2	0.216	0.857	0.426
	ภายในกลุ่ม	49.593	197	0.252		
	รวม	50.025	199			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.971	2	0.486	3.669	0.027*
	ภายในกลุ่ม	26.069	197	0.132		
	รวม	27.040	199			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.203	2	0.102	0.942	0.392
	ภายในกลุ่ม	21.272	197	0.108		
	รวม	21.475	199			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.064	2	0.032	0.821	0.441
	ภายในกลุ่ม	7.635	197	0.039		
	รวม	7.698	199			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า ค่าที่ได้จากการใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของด้านการส่งเสริม

การตลาด มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่ต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Significant (Sig.) น้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางที่ 22



ตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.170	3	0.057	0.604	0.613
	ภายในกลุ่ม	18.396	196	0.094		
	รวม	18.566	199			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.936	3	0.312	2.474	0.063
	ภายในกลุ่ม	24.714	196	0.126		
	รวม	25.650	199			
ด้านช่องทางการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.687	3	0.229	0.910	0.437
	ภายในกลุ่ม	49.338	196	0.252		
	รวม	50.025	199			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.728	3	0.243	1.809	0.147
	ภายในกลุ่ม	26.312	196	0.134		
	รวม	27.040	199			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.047	3	0.016	0.144	0.934
	ภายในกลุ่ม	21.428	196	0.109		
	รวม	21.475	199			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.107	3	0.036	0.918	0.433
	ภายในกลุ่ม	7.592	196	0.039		
	รวม	7.698	199			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า ค่าที่ได้จากการใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านไม่แตกต่างกัน

ข. พฤติกรรมในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ผลการทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน ได้แก่ ช่องทางในการรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทรับสร้างบ้าน ราคา ค่าก่อสร้าง และบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ปรากฏดังต่อไปนี้

1. ช่องทางในการรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทรับสร้างบ้านมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลที่ผลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

1.1 การรับข่าวสารด้านสื่อโทรทัศน์เกี่ยวกับบริษัทรับสร้างบ้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

H_0 : การรับข่าวสารด้านสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

H_1 : การรับข่าวสารด้านสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการทดสอบค่าไคสแควร์ และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Significant (Sig.) น้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางในการรับข่าวสารด้านสื่อโทรทัศน์เกี่ยวกับบริษัทรับสร้างบ้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

ปัจจัย	χ^2	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์	0.036	0.617	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคา	0.031	0.661	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการบริการ	0.035	0.624	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.126	0.075	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.019	0.789	ไม่มีความสัมพันธ์

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน พบว่า ทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

ให้บริการ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า สื่อโทรทัศน์ในการเลือกสร้างบ้านของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านไม่มีความสัมพันธ์กัน

1.2 การรับข่าวสารด้านสื่อวิทยุเกี่ยวกับบริษัทรับสร้างบ้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

H_0 : การรับข่าวสารด้านสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

H_1 : การรับข่าวสารด้านสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการทดสอบค่าไคสแควร์ และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Significant (Sig.) น้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางในการรับข่าวสารด้านสื่อวิทยุเกี่ยวกับบริษัทรับสร้างบ้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

ปัจจัย	χ^2	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์	0.056	0.431	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคา	0.052	0.463	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการบริการ	-0.003	0.961	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.109	0.124	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.022	0.757	ไม่มีความสัมพันธ์

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน พบว่า ทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า สื่อวิทยุในการเลือกสร้างบ้านของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านไม่มีความสัมพันธ์กัน

1.3 การรับข่าวสารด้านสื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับบริษัทรับสร้างบ้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

H_0 : การรับข่าวสารด้านสื่อสิ่งพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

H_1 : การรับข่าวสารด้านสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการทดสอบค่าไคสแควร์ และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Significant (Sig.) น้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางในการรับข่าวสารด้านสื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร/หนังสือพิมพ์) เกี่ยวกับบริษัทรับสร้างบ้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

ปัจจัย	χ^2	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์	-0.108	0.128	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคา	0.001	0.994	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการบริการ	-0.094	0.188	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.130	0.067	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.135	0.056	ไม่มีความสัมพันธ์

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน พบว่า ทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร/หนังสือพิมพ์) ในการเลือกสร้างบ้านของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านไม่มีความสัมพันธ์กัน

1.4 การรับข่าวสารด้านสื่ออินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับบริษัทรับสร้างบ้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

H_0 : การรับข่าวสารด้านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

H_1 : การรับข่าวสารด้านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการทดสอบค่าไคสแควร์ และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Significant (Sig.) น้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางในการรับข่าวสารด้านสื่ออินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับบริษัทรับสร้างบ้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

ปัจจัย	χ^2	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์	0.013	0.850	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคา	0.041	0.562	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการบริการ	0.001	0.987	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.170*	0.016*	มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.124	0.081	ไม่มีความสัมพันธ์

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า สื่ออินเทอร์เน็ตในการเลือกสร้างบ้านของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 การรับข่าวสารด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับบริษัทรับสร้างบ้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

H_0 : การรับข่าวสารด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

H_1 : การรับข่าวสารด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการทดสอบค่าไคสแควร์ และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Significant (Sig.) น้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางในการรับข่าวสารด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง เกี่ยวกับบริษัทรับสร้างบ้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

ปัจจัย	χ^2	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์	.018	0.804	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคา	-0.062	0.386	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการบริการ	0.132	0.063	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.122	0.085	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.120	0.092	ไม่มีความสัมพันธ์

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน พบว่า ทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเลือกสร้างบ้านของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ราคาค่าก่อสร้างที่สนใจมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลที่ผลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

H_0 : ราคาค่าก่อสร้างไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

H_1 : ราคาค่าก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการทดสอบค่าไคสแควร์ และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Significant (Sig.) น้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาในการเลือกสร้างของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

ปัจจัย	χ^2	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์	0.036	0.609	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคา	-0.058	0.415	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการบริการ	-0.048	0.497	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.003	0.968	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.033	0.639	ไม่มีความสัมพันธ์

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน พบว่า ทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ระดับราคาในการเลือกสร้างบ้านของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลที่ผลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

H_0 : บุคคลที่มีอำนาจไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

H_1 : บุคคลที่มีอำนาจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการทดสอบค่าไคสแควร์ และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Significant (Sig.) น้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับบริการมากที่สุดของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

ปัจจัย	χ^2	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์	0.052	0.465	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคา	0.094	0.185	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการบริการ	-0.028	0.692	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.090	0.206	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.082	0.251	ไม่มีความสัมพันธ์

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน พบว่า ทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับบริการมากที่สุดของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และสถานภาพที่ต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน ได้แก่ การรับข่าวสารด้านสื่ออินเทอร์เน็ตในการเลือกสร้างบ้าน ของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน ได้แก่ การรับข่าวสารด้านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร/หนังสือพิมพ์) บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเลือกสร้างของผู้บริโภค ระดับราคาในการเลือกสร้างบ้าน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับบริการกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภค จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงวิธีการและรูปแบบในส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับสร้างบ้านให้เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพ และการดำเนินงานที่ดีของบริษัทรับสร้างบ้านของในจังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกบริษัทรับสร้างบ้านในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานในการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
2. พฤติกรรมในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการศึกษา

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดสงขลา จำนวน 16 แห่ง กำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูลแบบอย่างง่าย คือ จำนวน 200 หลังเท่านั้น รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ซึ่งผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามไปยังประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 200 ชุด ซึ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจะทำการเก็บตัวอย่างและได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 200 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับการศึกษานี้ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาขึ้นเพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ซึ่งเครื่องมือที่ใช้

ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้ในการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับบริการจากบริษัทรับสร้างบ้าน ซึ่งใช้ในการศึกษา ได้แก่ ระดับราคาในการเลือกสร้าง บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับบริการ และความถี่ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน เป็นคำถามแบบปลายปิดจำนวน 2 ข้อ และลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราประเมิน Rating Scale จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ และเป็นลักษณะมาตราประเมิน Rating Scale จำนวน 22 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อ

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาที่กำหนด โดยผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบ นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง ได้แบบสอบถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์ จำนวน 200 ชุด

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Checking) นำแบบสอบถามที่ได้มาตรฐานมาตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูล
 2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบแล้วมาลงรหัสตามที่ได้มีการกำหนดไว้แล้วล่วงหน้าเพื่อบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
 3. การบันทึกข้อมูล (Data Entry) ข้อมูลที่ลงรหัสเสร็จแล้วจะถูกนำมาป้อนลงสู่เครื่องคอมพิวเตอร์ และใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา
 4. นำเสนอข้อมูล ที่ได้จากการแปลความหมายในรูปแบบของตาราง
- นอกจากนี้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้สถิติในการเสนอผลการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยอัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้การ

ทดสอบค่าที (T-Test) และใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ F-Test) ค่าไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ช่วยในการประเมินผล

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้บริโภคจังหวัดสงขลา สรุปผลการศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ร้อยละ 60.00 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 40.00 เป็นเพศชาย ร้อยละ 49.5 มีอายุ 36 – 45 ปี รวมทั้งส่วนใหญ่อ้อยละ 39.0 มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ ร้อยละ 64.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่อ้อยละ 68.0 สมรสแล้ว และร้อยละ 55.0 มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับบริการจากบริษัทรับสร้างบ้าน พบว่า ส่วนใหญ่อ้อยละ 45.5 มีระดับราคาในการเลือกสร้างลำดับแรกคือ 1,500,000 – 2,500,000 บาท ร้อยละ 50.0 มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับบริการมากที่สุด คือ ตนเอง รวมทั้งมีระดับความถี่ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.35 ครอบครัว/เพื่อน มีค่าเฉลี่ย 4.17 สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร/หนังสือพิมพ์) มีค่าเฉลี่ย 3.01 สื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 2.52 สื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 2.12 และบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 2.01

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านการตลาดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมา ได้แก่ ด้านส่งเสริมการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.36 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.35 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.23 และการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.82

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

จากการศึกษาสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และสถานภาพที่ต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน ได้แก่ การรับข่าวสารด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน ได้แก่ การรับข่าวสารด้านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร/หนังสือพิมพ์) บุคคลที่มีชื่อเสียง ระดับราคาในการเลือกสร้างบ้าน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับบริการกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคกรณีศึกษา ผู้บริโภคจังหวัดสงขลา สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคกรณีศึกษา ผู้บริโภคจังหวัดสงขลา โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 – 45 ปี มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่สมรสแล้ว และมีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท มีระดับราคาในการเลือกสร้างลำดับแรกคือ 1,500,000 – 2,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือต่ำกว่า 1,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0

2. ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับบริการมากที่สุด คือ ตนเอง รองลงมา คือ ครอบครัว

3. ระดับความถี่ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านลำดับแรก คือ สื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ ครอบครัวหรือเพื่อน

4. มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.24

โดยปัจจัยลำดับแรกคือ ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การมีแฟ้มสะสมงาน/ตัวอย่างการให้บริการให้ลูกค้าพิจารณา รองลงมา คือ การแจก แคมเปญ หรือมีส่วนลดที่น่าสนใจ

ด้านการบริการ คือ พนักงานขายให้การต้อนรับและบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีดี รองลงมา คือ การรับประกันการให้บริการ และรับประกันสินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความทนทานของเฟอร์นิเจอร์ รองลงมา คือ บริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาช้านาน

ด้านราคา คือ การแจ้งราคาก่อนให้บริการ รองลงมา คือ ราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้

และด้านการจัดจำหน่าย คือ การจัดแสดงผลงานในโชว์รูมแสดงสินค้า รองลงมา คือ ที่จอดรถสะดวกและกว้างขวาง

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านแตกต่างกัน จากการศึกษา พบว่า เพศที่ต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกันและสถานภาพที่ต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน จากการศึกษา พบว่า ช่องทางในการรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทรับสร้างบ้านด้านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริมา บุญธรรม (2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัทรับก่อสร้างบ้านชัยโรจน์ ก่อสร้าง จำกัด โดยรวมพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจด้านต่างๆ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านคุณภาพการก่อสร้าง ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคาค่าบริการ ด้านการบริการของพนักงาน ด้านสถานที่ที่ให้บริการ และด้านความสะดวกที่ได้รับการบริการ ตามลำดับ สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของบริษัทฯ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของบริษัทฯ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรส รวมถึงผลการวิจัยของ อนันต์ เทชนวสิน (2548) การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการตกแต่งภายในของบริษัท สเลทท์ ฟอรั่มเฟอร์นิเจอร์และบุตริ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการตกแต่งภายในของบริษัทฯ และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าของบริษัทฯ ที่มารับบริการระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน 2551 เป็นจำนวน 1,500 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 316 ตัวอย่าง อ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 มีความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.92) มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี (ร้อยละ 43.67) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 34.81) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 81.33) มีสถานภาพการสมรสโสด (ร้อยละ 50.95) และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท (ร้อยละ 41.14) ความพึงพอใจต่อการบริการตกแต่งภายในของบริษัทฯ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจระดับมาก

ด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านราคา มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านการบริการ มีความพึงพอใจระดับมาก และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจระดับปานกลางตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการตกแต่งภายในของบริษัทฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การศึกษาไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการตกแต่งภายในของบริษัทฯ ข้อเสนอแนะ ควรรักษามาตรฐานคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การจัดหน่าย และการบริการ และควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคกรณีศึกษา ผู้บริโภคจังหวัดสงขลา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึง สภาพข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ซึ่งการส่งเสริมปัจจัยต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น บริษัทรับสร้างบ้านจึงควรใช้เฟอร์นิเจอร์ที่มีความทนทาน บริษัทรับสร้างบ้านต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาช้านาน ควรมีการแจ้งราคาก่อนให้บริการ มีการจัดแสดงผลงานในโชว์รูม แสดงสินค้าที่จัดรถสะดวก กว้างขวาง การติดต่อของบริษัทเดินทางสะดวก มีตัวอย่างการให้บริการให้ลูกค้าพิจารณา ควรแจก แคมสินค้า หรือมีส่วนลดที่น่าสนใจ และพนักงานขายให้การต้อนรับและบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีดี การรับประกันการให้บริการ รับประกันสินค้าและการให้บริการหลังการขายที่ดี

การศึกษาครั้งนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาพื้นที่ใกล้เคียงกันด้วยว่าจะมีผลลัพธ์ใกล้เคียงกันหรือแตกต่างกันหรือไม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงด้านเดียว ยังเป็นข้อจำกัดสำหรับการวิเคราะห์ผลที่ได้รับ ในโอกาสต่อไปต้องใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะการสัมภาษณ์ควบคู่กับแบบสอบถาม เพื่อให้การแปลความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูลมีลักษณะที่ถูกต้องและครอบคลุมที่สุด

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย **SPSS for Windows**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติยา ภัทธรนิกร. (2550). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่งธนาคาร กรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาสำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จตุรภัทร สุนทรวิช. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จันจิรา รังรองรัตน์. (2542). ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2544). การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2547). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร กรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี. สารนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชนิษฐา พิษณุวัฒนา. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการจากศูนย์บริการมาตรฐานของบริษัท ยูโรเปียน โอโตโมบิลส์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฐานิสสร เจนพานิชย์. (2548). ความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาในศูนย์ สินเชื่อ และบริการเจ้าพรหม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ฐิติพร คูวัฒนสุชาติ. (2544). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของแผนกให้บริการลูกค้า ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัทพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- दनัย เทียนพุ่ม. (2550). การพัฒนามูลค่าทุนมนุษย์ (Developing Human Capital Value). กรุงเทพฯ : บริษัท ดี เอ็น ที คอนซัลแตนท์.
- ทรายทอง วรรณพิศิษฐ์ ; และ ปภาดา กันทะอินทร์. (2546). ความพึงพอใจของนักศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ที่มีต่อการให้บริการของหน่วยทะเบียน และประเมินผล การศึกษา. เชียงใหม่ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- ทัศนียา ชื่นนรินทร์. (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของ ธนาคารในเขต อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การ บริหารการศึกษา). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล. (2548). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญฤทธิ์ วัตรภูเดช. (2547). กรณีศึกษาการจัดการในบริษัทก่อสร้างขนาดเล็กที่จัด ตั้งใหม่. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ประกอบ บำรุงผล. (2549). การบริหารงานก่อสร้าง. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- . (2552). การบริหารและควบคุมงานก่อสร้าง. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ประถม ศิริวงศ์วานงาม. (2549). การศึกษาการเก็บข้อมูลเพื่อการบริหารเครื่องจักรใน งานก่อสร้าง. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (บริหารงานก่อสร้าง). กรุงเทพฯ : บัณฑิต วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสาร ฤทธิ์มนตรี. (2544). ความคิดเห็นของพนักงานไปรษณีย์ต่อการแปรรูปกิจการ ไปรษณีย์. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา). กรุงเทพฯ : บัณฑิต วิทยาลัย สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). กลยุทธ์การตลาดผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ปัญญา ภมรพล. (2545). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของไปรษณีย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ รศ.ม. (วิชาการเมืองการปกครอง). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2545). สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2553, จาก <http://rirs3.royin.go.th/word1/word-1-a0.asp>
- พนม ภัยหน่าย. (2548). การบริหารงานก่อสร้าง. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- พรพิมล ศรีวิกรม. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ที่ประปา. (2545). การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พีดีเอสซีครึ่งปีหลังรับสร้างบ้านแข่งดุ-ดีมานด์หด. (2552). สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2553, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/news/business/>
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2551). การวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2543). หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- (2548). วารสารการจัดการสมัยใหม่. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รุ่งโรจน์ สิงหนัดกิจ. (2542). การบริหารงานก่อสร้างในภาวะเศรษฐกิจถดถอย. วิทยานิพนธ์ วิศวกรรมโยธา. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ล้วน สายยศ ; และ อังคณา สายยศ. (2540). สถิติวิทยาทางการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล ; และ คณะ. (2550). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พิมพ์ลดาคอมพิวเตอร์กราฟฟิคการพิมพ์.
- ศิริมา บุญธรรม. (2548). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัทรับก่อสร้างบ้านชัยโรจน์ ก่อสร้าง จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- (2551). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และ คณะ. (2551). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- สนั่น จารุโพบูลย์. (2545). การให้บริการไปรษณีย์หลังการแปรรูปการสื่อสารแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ วิศวกรรม. (นโยบายสาธารณะวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมิต สัจฉกร. (2552). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : สายธาร.
- สังคม สุวรรณแสง. (2541). ปัญหาการปฏิบัติงานของที่ทำกรไปรษณีย์รับจ่าย : ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารการศึกษา). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- สันติ ชินาวัตติวงศ์. (2549). **วิศวกรรมก่อสร้างและการจัดการสักริมพ์**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสงขลา. (2553). สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2553, จาก <http://pcoc.moc.go.th/wappPCOC/90/>
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2549). **การบริหารการผลิต**. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สุรติ ไชยท้วม. (2549). **แนวทางการควบคุมต้นทุนของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดเพชรบุรี**. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (เทคโนโลยีอุตสาหกรรม). เพชรบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- สุนิต สุขประเสริฐ. (2550). **กลยุทธ์การแข่งขันการสื่อสารทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : ชาญวิทย์.
- สุวิมล แม้นจริง. (2549). **การส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- (2550). **การจัดการตลาด**. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2550). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2552). **การโฆษณาและส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). **การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2551). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล ; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วิรัตน์ เอ็ดดุกะซัน.
- อนันต์ เตชนวสิน. (2548). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการตกแต่งภายในของบริษัทสเลคท์ ฟอรั่มเฟอร์นิเจอร์และบุตริ จำกัด**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร ; และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2547). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของรายวิชา Independent Study เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

2. ข้อมูลแบบสอบถามทุกฉบับครั้งนี้ จะไม่นำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล ดังนั้นจึงขอความกรุณาโปรดตอบแบบสอบถามตามสภาพที่เป็นจริง การนำเสนอจะนำเสนอผลในภาพรวม การตอบแบบสอบถามจะไม่เกิดผลเสียใดๆ แก่ท่าน และถือเป็นความลับ จะนำไปใช้ประโยชน์เฉพาะกรณีศึกษาวิจัยเท่านั้น

3. แบบสอบถามฉบับนี้ มีทั้งหมด 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการรับบริการจากบริษัทรับสร้างบ้าน ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน และข้อเสนอแนะ ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 18 – 25 ปี

() 26 – 35 ปี

() 36 – 45 ปี

() 46 – 55 ปี

() 55 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- () พนักงานบริษัทเอกชน
- () ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- () รับจ้าง / เกษตรกร
- () เกษียณ / ว่างงาน / พ่อบ้าน / แม่บ้าน

4. ระดับการศึกษา

- () ประถมศึกษา / มัธยมศึกษา
- () ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา
- ()ปริญญาตรี
- () สูงกว่าปริญญาตรี

5. สถานภาพสมรส

- () โสด
- () สมรส
- () หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

6. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท
- () 10,000 – 20,000 บาท
- () 20,001 – 40,000 บาท
- () 40,001 – 60,000 บาท
- () 60,001 – 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

1. ระดับราคาในการเลือกสร้าง

- () ต่ำกว่า 1,500,000 บาท
- () 1,500,000 – 2,500,000 บาท
- () 2,500,001 – 3,500,000 บาท
- () 3,500,001 - 5,000,000 บาท
- () 5,000,001 - 10,000,000 บาท
- () มากกว่า 10,000,000 บาท

2. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับบริการมากที่สุด

- () ตนเอง
 () บุคคลที่มีชื่อเสียง
 () แฟน / เพื่อน
 () ครอบครัว

3. ความถี่ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน

ประเภทสื่อที่ทำให้รับรู้เกี่ยวกับ การให้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
สื่อโทรทัศน์					
สื่อวิทยุ					
สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร/หนังสือพิมพ์)					
สื่ออินเทอร์เน็ต					
บุคคลที่มีชื่อเสียง					
ครอบครัว/เพื่อน					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
คุณภาพได้มาตรฐานของผลงาน					
คุณภาพของวัสดุที่ใช้					
ความหลากหลายของการออกแบบตกแต่ง					
ความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์					
ความทนทานของเฟอร์นิเจอร์					
บริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาช้านาน					
ด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของงาน					
ความหลากหลายของราคา					
การแจ้งราคาก่อนให้บริการ					
ราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้					

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย					
ทำเลที่ตั้งในการติดต่อของบริษัทเดินทางสะดวก					
ที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง					
การจัดแสดงผลงานในโชว์รูมแสดงสินค้า					
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ / วิทยุ / ป้ายโฆษณา / แจกใบปลิว / เว็บไซต์					
การแจก แคมสินค้า หรือมีส่วนลดที่น่าสนใจ					
การมีแฟ้มสะสมงาน / ตัวอย่างการให้บริการให้ลูกค้าพิจารณา					
ด้านการบริการ					
การรับประกันการให้บริการ และรับประกันสินค้า					
การให้บริการหลังการขาย					
มีบริการให้เลือกหลากหลาย					
พนักงานขายให้การต้อนรับและบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีดี					
พนักงานมีความรู้ และเทคนิคที่ดีในการให้บริการ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้